

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

**BRÄNDI-IDENTITEETTI JA BRÄNDI-IMAGO
YRITYKSEN JA ASIAKKAIDEN VÄLISESSÄ
SUHTEESSA
Case Snellman**

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Marraskuu 2015
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Lauri Järvinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	JÄRVINEN, LAURI
Tutkielman nimi:	BRÄNDI-IDENTITEETTI JA BRÄNDI-IMAGO YRITYKSEN JA ASIAKKAIDEN VÄLISESSÄ SUHTEESSA Case Snellman
Pro gradu -tutkielma:	81 sivua, 7 liitesivua
Aika:	Marraskuu 2015
Avainsanat:	Brändi-identiteetti, brändi-imago, Snellman

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida yrityksen brändi-identiteetin rakentumista suhteessa yrityksen asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon. Selkeän ja erottuvan brändi-identiteetin merkitys on entisestään korostunut kilpailuilla markkinoilla. Perinteisesti brändi-identiteetin nähdään olevan yrityksen omien toimenpiteiden kautta rakentuva, kun taas brändi-imago on asiakkaiden mieltämä kokonaisvaltainen näkemys brändistä. Usein osa-alueet nähdään kuitenkin liian kahtiajakoisena ja niiden välille ei synny luontevaa yhteyttä. Tämän vuoksi osa-alueiden välille muodostuvaa linkittymistä tarkasteleva tutkimus antaa uuden näkökulman asiaan.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu brändi-identiteetti -prismassa esiintyviin kuuteen elementtiin, jotka kuvastavat tärkeimpiä brändi-identiteetin rakentumisessa esiin nousevia seikkoja. Brändi-imagon muodostumisen nähdään kytkeytyvän asiakaskohtaisen brändipääoma -mallin mukaisesti. Siinä keskiössä ovat brändiassosiaatioiden eri ulottuvuudet sekä asiakkaan luottamus ja lojaalisuus brändiä kohtaan. Asiakkaiden mieltämien konkreettisten brändiassosiaatioiden tarkastelua varten muodostetaan lisäksi assosiaatioverkkoa kuvastava brändikartta. Tämä antaa lisätietoa mallien kautta esille nouseviin näkemyksiin.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tapaustutkimuksena. Tapausyrityksenä toimii Oy Snellman Ab, joka on perinteinen suomalainen elintarvikekonserni. Tutkimuksessa on käsiteltyssä yrityksen lihanjalostussektori, joka on luonut erilaisen arvopohjansa ja erottuvan viestintänsä kautta selkeästi erottuvan position markkinoilla. Tutkimuksen aineisto hankittiin teemahaastatteluilla. Oy Snellman Ab:n edustajaa haastateltiin brändi-identiteetin rakentumiseen liittyen. Tämän lisäksi suoritettiin 31 asiakashaastattelua K-Citymarket Sellossa ja Olarin Prismassa liittyen koettuun Snellmanin brändi-imagoon ja brändiassosiaatioihin.

Tutkimuksen havaintojen perusteella brändi-identiteetti ja siihen kytkeytynyt asiakkaan kokemus lisäarvo muodostuu pitkälti brändin edustaman tuotteen ympärille. Asiakkaiden mieltämä brändi-imago puolestaan liittyy tyypillisesti erilaisiin tuot ominaisuuksiin, mutta myös asiakkaan kokemus käytännöllinen hyöty liittyy brändi-imagon muodostumiseen. Teoreettisesta näkemyksestä poiketen tutkimuksen perusteella asiakkaan muodostamalla luottamuksella brändiä kohtaan ei voi nähdä olevan suurta merkitystä asiakkaan lojaalisuuteen kyseistä brändiä kohtaan. Asiakkaiden voi ennemminkin nähdä olevan melko riippumattomia päätöksentekijöitä.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Brändi-identiteetti yrityksen menestyksen ajurina	5
1.2 Tutkielman tavoite ja rajaukset.....	6
2 BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-IMAGON VÄLINEN SUHDE	8
2.1 Brändi-identiteetin rakentuminen ja sen osa-alueet.....	9
2.1.1 Tuote.....	11
2.1.2 Persoona	12
2.1.3 Suhdenäkökulma	13
2.1.4 Kulttuuri	14
2.1.5 Reflektio	15
2.1.6 Minäkuva.....	16
2.1.7 Brändi-identiteetin rakentumisen osa-alueet	17
2.2 Yrityksen asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostuminen.....	18
2.2.1 Brändiassosiaatiot.....	19
2.2.2 Ominaisuudet.....	20
2.2.3 Hyödyt	22
2.2.4 Asenteet	24
2.2.5 Brändikartat	25
2.2.6 Luottamus	27
2.2.7 Lojaalisuus.....	28
2.2.8 Brändi-imagon muodostumisen osa-alueet	30
2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi	31
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	34
3.1 Tapausyrityksen valitsemisperusteet.....	34
3.2 Kvalitatiivinen tapaustutkimus	35
3.3 Teemahaastattelu aineiston keruumuotona.....	36
3.4 Brändikartan muodostaminen ja analysointi	38
3.5 Aineiston analysointi ja tulkinta.....	40
3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	41
4 SNELLMANIN BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-IMAGON VÄLINEN SUHDE	43
4.1 Snellmanin brändi-identiteetin rakentuminen	43
4.2 Asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostuminen Snellmanista.....	53
4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi.....	66
5 YHTEENVETO	71

LÄHTEET	76
LIITTEET	82
LIITE 1. Asiakashaastatteluiden runko	82
LIITE 2. Yrityksen sisäisen haastattelun runko.....	83
LIITE 3. Asiakkaiden mieltämät brändiassosiaatiot Snellmanista.....	84
LIITE 4. Haastatellut asiakkaat	85
LIITE 5. Kuvia Snellmanin tuotteista	87

LUETTELO KUVIOISTA

Kuvio 1. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon välinen integraatio.....	8
Kuvio 2. Brändi-identiteetti -prisma.....	10
Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakentumisen osa-alueet	17
Kuvio 4. Asiakkaiden kokemien assosiaatioiden hyötynäkökulmat	23
Kuvio 5. Brändikartta	26
Kuvio 6. Brändi-imagon muotoutuminen.....	30
Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen synteesi	33
Kuvio 8. Asiakkaiden mieltämät brändiassosiaatiot Snellmania koskien	62
Kuvio 9. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	70

LUETTELO TAULUKOISTA

Taulukko 1. Brändiassosiaatioiden esiintyminen teemahaastatteluissa	60
---	----

1 JOHDANTO

1.1 Brändi-identiteetti yrityksen menestyksen ajurina

Yrityksen pitkäjänteisen toiminnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että se kykenee erottautumaan kilpailijoistaan ja juurruttamaan oman brändinsä asiakkaiden mieliin (Wheeler 2003, 10). Digitaalisuuden kasvun myötä lisääntynyt markkinointiviestintä on saattanut yritykset tilanteeseen, jossa yrityksen on pyrittävä luomaan selkeä ja puhutteleva identiteetti. Asiakkaiden tiedonsaanti on mullistunut 2000-luvulla, mutta myös kilpailu markkinoilla on kiristynyt (Kathman 2002, 24). Yrityksen on oltava ainutlaatuinen erottuakseen massasta.

Brändi-identiteetin pitää perustua yrityksen kokonaisvaltaiseen näkemyksen yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja yleisestä kilpailutilanteesta. Brändi-identiteetin pitää myös heijastaa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja yrityksen halua kehittää brändiään tavalla, mikä luo luottamusta ja sitoutumista asiakkaille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43) Brändi-identiteetissä pitää kiteytyä kaikki ne elementit, jotka voivat olla merkityksellisiä asiakkaan kokeman brändi-imagon muodostumisessa.

Brändi-identiteetistä puhuttaessa on muistettava sen merkityksellisyys koko brändin ja tätä myöden yrityksen menestykseen. Brändi-identiteetti käsittää kaikki brändiin liittyvät elementit, ja vaikuttaa suuresti brändin ulkopuoliseen imagoon ja tunnettuuteen. Brändi-identiteetin luonteeseen vaikuttaa se kuinka yhdenmukaiseksi yritys kykenee luomaan eri brändielementtinsä. (Keller 2008, 174)

Yritykselle ei kuitenkaan ole suurta hyötyä tuotteensa brändin kehittämisestä, mikäli asiakkaat eivät kykene yhdistämään kokemaansa brändi-imagoa yrityksen viestimään brändi-identiteettiin. Yleisesti brändi-identiteetti koetaan yrityksen omien toimien kautta muodostuvaksi, kun taas brändi-imago tarkoittaa asiakkaiden muodostamia käsityksiä brändistä kokemuksiinsa perustuen (Srivastava 2011, 341). Hyvin harvat brändit kykenevät kuitenkaan muodostamaan osa-alueiden välille luontevaa yhteyttä (de Chernatony 1999, 158). Brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokeman brändi-imagon välille voi siis muodostua helposti ristiriitaisuuksia.

Yrityksellä itsellään on suuremmat vaikutusmahdollisuudet siihen, millaisen brändi-identiteetin se pyrkii luomaan, kun taas brändi-imago muodostuu yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan kautta markkinoilla. Tämän vuoksi on oleellista tietää, millä tavoin brändi-identiteetti tyypillisesti rakentuu ja minkälaisia kytköksiä sillä tätä kautta on brändi-imagoon. Tämä edellyttää kummankin osa-alueen erillistä tarkastelua, mutta kokonaiskäsityksen saamiseksi sisältöjen yhdistämistä ja osa-alueiden linkittämistä toisiinsa.

1.2 Tutkielman tavoite ja rajaukset

Tutkielman tarkoituksena on kuvata ja analysoida yrityksen brändi-identiteetin rakentumista suhteessa yrityksen asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon. Tavoitteena on saavuttaa kokonaisvaltainen näkemys brändi-identiteetin rakentumisen osatekijöistä ja siitä kuinka brändi-identiteetti linkittyy asiakkaiden kokeman imagon muodostumiseen. Perinteisesti näiden kahden osapuolen välinen suhde on nähty hyvin kahtiajakoisena, siksi integroitumista ja päällekkäisyyttä mahdollisesti tukevien näkemysten identifioimien ja esille nostaminen voidaan nähdä tavoiteltavana. Srivastavan (2011, 341) mukaan vain harvat yritykset onnistuvat menestyksekkäästi ja luonnollisesti yhdistämään brändi-identiteetin asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon, joten aihe on tieteellisesti relevantti,

Aihe voidaan nähdä myös ajankohtaisena, sillä nykyajan liiketoimintaympäristöä kuvastaa muutama seikka, joiden takia yritysten olisi hyvä keskittää entistä enemmän huomiotaan brändi-identiteetin rakentumiseen. Markkinointiviestintä on hyvin saturoitunutta tänä päivänä ja sen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Toiseksi yritysten esiintyminen markkinoilla perustuu nykyään lähes aina asiakkaiden tarpeiden pohjalta toimimiseen, mikä on vaikuttanut siihen, että brändit ovat muuttuneet hyvin toistensa kaltaisiksi. Kolmanneksi myös teknologian kehittyminen on edesauttanut yrityskentän tasapäistämistä. Kun jokaisella on tyypillisesti yhtäläinen teknologia käytettävissä, tuotteista ja brändeistä tulee hyvin samanlaisia, kuten esimerkiksi autoteollisuudessa on nähty. (Kapferer 2012, 150)

Tutkielmassa ei ole oleellista käsitellä brändi-identiteettiä kaikkia yrityksen toimintoja koskien eli corporate identity -näkökulmasta, sillä aihetta koskeva tutkimustieto käsittää liian kokonaisvaltaisen näkemyksen brändi-identiteetin rakentumisesta. Tämän

tutkielman kannalta ei ole oleellista tietää yrityksen rekrytoinnin, tuotemerkkien hallinnoinnin tai logon suunnittelun vaikutussuhteita yrityksen brändi-identiteettiin. Tämän takia tässä tutkimuksessa brändi-identiteetistä puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti relevanttien asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostumiseen liittyvien elementtien kokonaisuutta. Tutkielman case-yrityksen edustaman toimialan vuoksi aihetta ei ole relevanttia käsitellä palvelunäkökulmasta, sillä käsiteltävällä yrityksellä ei ole niin suurta painoarvoa palvelulähtöisessä liiketoiminnassa, vaan painopiste on tuotelähtöisessä toiminnassa.

Tutkielmassa syvennetään teoriassa käsiteltäviä asioita myös empiirisen aineiston avulla. Tutkimuksen tavoitteen kannalta on myös oleellista suorittaa tietämystä lisääviä haastatteluita liittyen sekä brändi-identiteetin rakentumiseen että brändi-imagon muodostumiseen. Empiriaosuuden avulla on pyrkimyksenä testata teoriaosuudessa muodostettua näkemystä brändi-identiteetin ja brändi-imagon eroista ja suhteesta, mutta myös muovata teoreettista viitekehystä empiriasta esiin nousevilla teemoilla.

Vastauksia edellä esitettyihin ongelmiin haetaan seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Millä tavoin yrityksen brändi-identiteetti rakentuu?
2. Miten yrityksen asiakkaiden kokema brändi-imago muodostuu?
3. Millä tavoin brändi-identiteetin rakentuminen ja brändi-imagon muodostuminen linkittyvät toisiinsa?

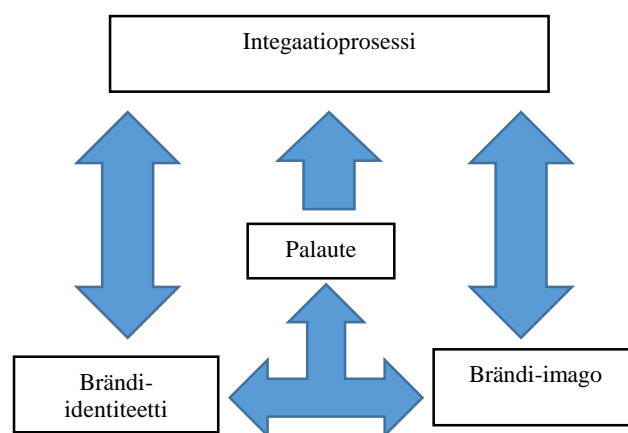
Tutkielmassa pyritään saamaan selville monipuolisia merkityksiä brändin muotoutumisesta niin yrityksen näkökulmasta kuin asiakkaiden refleктоimana.

Vastausten kannalta sekä teoreettinen että empiriaosuus ovat tärkeitä. Empiriaosuuden merkitys on kuitenkin suuri, sillä empiriasta on johdettavissa teoreettista viitekehystä tukevia tai muokkaavia tuloksia jokaisen tutkimuskysymyksen osalta, Tutkimuksen tulosten kannalta empiirinen testaaminen on siis avainasemassa.

2 BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-IMAGON VÄLINEN SUHDE

Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat käytännön liikkeenjohdossa helposti ristiin meneviä termejä. Usein yrityselämässä voidaan puhua brändi-identiteetistä tarkoittaen yrityksen ja yrityksen tuotteen kokonaisvaltaista identiteettiä unohtaen asiakkaiden näkökulman asiaan. Selkeän brändi-identiteetin olemassaolo on enemmän kuin perusteltua, sillä yksittäisen asiakkaan on laskettu törmäävän yhden vuoden aikana keskimäärin 25 000 uuteen tuotteeseen. Mitä selkeämmän ja mieleenpainuvamman kuvan brändi kykenee itsestään jättämään, sen parempi (Wheeler 2003, 6).

Brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat toisiaan muistuttavia käsitteitä, jotka tarkoittavat kuitenkin hyvin eri asioita. Vahvan brändin rakentumisen kannalta kummatkin ovat elintärkeitä (Nandan 2005, 265). Kokonaisuuden ymmärtämisen kannalta on oleellista tutkia, mistä osa-alueista brändi-identiteetti koostuu ja millä tavoin se linkittyy yrityksen ulkopuolisten kokemaan brändi-imagoon. Yrityksen menestyksen kannalta näiden kahden elementin mahdollisimman tehokas yhteen liittäminen on tavoiteltavaa, sillä tällöin asiakkaiden kokemus brändi-imago näyttäytyy mahdollisimman todellisena ja tällä puolestaan voi olla selkeä yhteys asiakkaiden ostoskäyttäytymiseen.



Kuvio 1. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon välinen integraatio (mukaillen Roy & Banerjee 2008, 144)

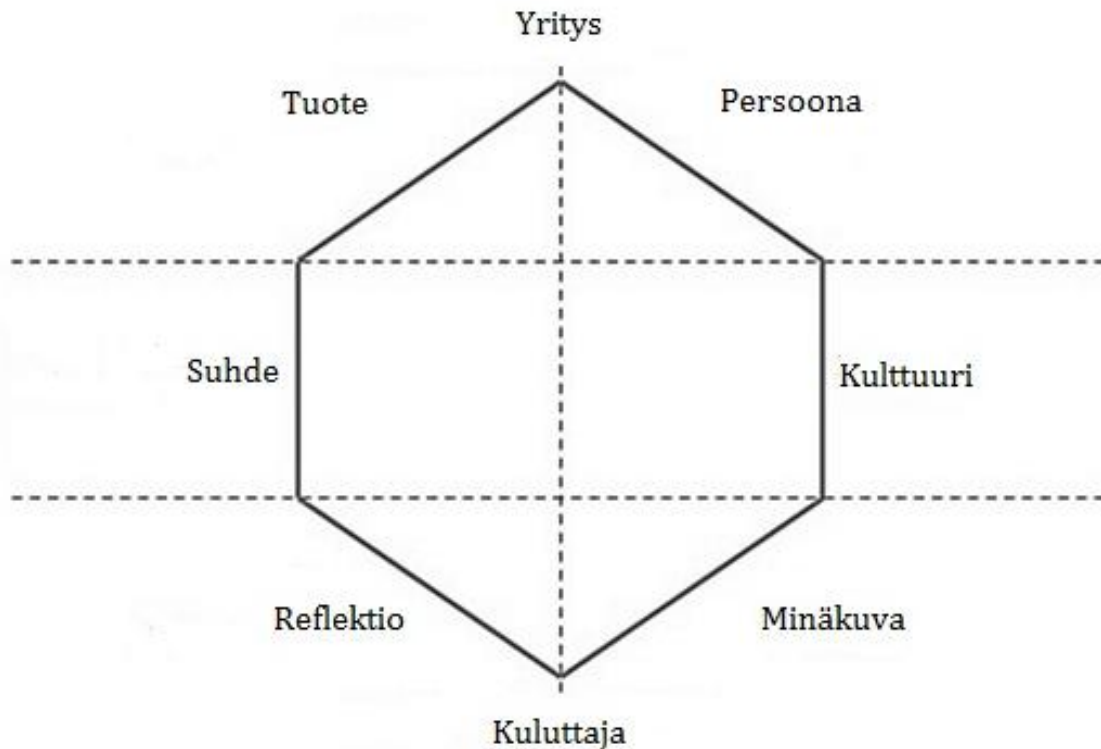
Royn ja Banerjeen (2008, 144) esittämä kuvio brändi-identiteetin ja brändi-imagon linkittymisestä avaa esimerkiksi asiaa hyvin. Brändi-identiteetti rakentuu yrityksen toimesta ja brändi-imago muodostuu asiakkaiden mielessä, mutta näin selkeiden rajanvetojen asettaminen ei palvele kokonaisuuden ymmärtämistä. Tämän vuoksi kyseinen malli ja eritoten integraatiota tukeva molemminpuolinen palaute auttaa sekä yritystä että asiakkaita ymmärtämään toisiaan paremmin.

2.1 Brändi-identiteetin rakentuminen ja sen osa-alueet

Brändi-identiteetti kertoo siitä, mitä kyseinen brändi edustaa ja antaa täten lupauksen asiakkaille (Srivastava 2011, 340). Brändi-identiteetin avulla yritys pyrkii luomaan ainutlaatuisen ja erilaistavan identiteetin, jolla se voi luoda kilpailuetua asiakkaiden keskuudessa (Gehani 2001, 37). Yritysten on kuitenkin siirryttävä nykyään kokonaisvaltaisempaan brändi-identiteetin rakentamiseen, sillä asiakkaat on pystyttävä kohtaamaan yhtäläisesti jokaisessa eri kanavassa oman identiteetin mukaisesti (Kathman 2002, 31).

Yritykselle on tärkeätä tietää, millä tavoin asiakkaat kokevat brändin ja siihen liittyvät assosiaatiot. Ennen tätä on mietittävä, mitä asiakkaille halutaan viestiä ja millä tavoin. Yrityksen on mietittävä tarkoin, miten asiakkaat saadaan ymmärtämään brändiin kiteytynyt identiteetti, sillä ihmiset huomaavat mikäli yritys pyrkii luomaan keinoitekoisen kuvan brändin todellisesta luonteesta. Pidemmälle aikavälillä brändi on mahdollista juurruttaa asiakkaiden mieleen ja luoda sen ja asiakkaiden välille aitoa interaktiota, mikäli brändi pysyy markkinoiden muutoksen tahdissa. (Kapferer 2012, 152)

Brändi-identiteetin rakentumisessa on kuitenkin otettava huomioon asiakkaiden roolin muuntuminen ja tästä johtuvat muutokset. Etenkin asiakkaille suunnattu integroitu brändi-identiteetin viestiminen ja asiakkaiden mukaan ottaminen ovat asioita, joita yksikään yritys ei voi brändi-identiteettinsä kehittämisessä väheksyä. (Kathman 2002, 31) Tästä syystä brändi-identiteetin rakentumista on syytä tarkastella ei pelkästään managerialistisesta näkökulmasta, vaan myös asiakkaiden rooli huomioon ottaen.



Kuvio 2. Brändi-identiteetti -prisma (Kapferer 2012, 158)

Tähän tarkoitukseen paras valinta on Kapfererin (2012, 158) luoma brändi-identiteetti -prisma (kuvio 2), jossa yhdistyvät hyvin sekä yrityksen oma rooli identiteetin rakentamisessa, mutta myös asiakkaiden reflektioiva ja muokkaava vaikutus. Kapfererin luoma malli on relevantti valinta. Se on säilyttänyt ajankohtaisuutensa pitkästä iästään huolimatta, tai mahdollisesti jopa muuttunut ajankohtaisemmaksi ajan saatossa markkinoiden muuttuessa entistä kompleksisimmiksi.

Prismassa on tehty selkeätä jaottelua puhtaasti yrityksen toimesta kehittyviin tekijöihin ja toisaalta asiakkaiden tulkinnan kautta kehittyviin. Tämä on hyvä sen takia, että tutkimuksessa on pyrkimyksenä osoittaa brändi-identiteetin ja brändi-imagon limittäistä suhdetta ja osa-alueiden kytkeytymistä toisiinsa. Prisman mallia hyväksikäyttäen ei ole myöskään tavoitteena osoittaa brändi-identiteetin rakentuvan prosessinomaisesti, vaan enemmänkin kokonaisvaltaisesti ja tapauskohtaisesti. Keskiössä on enemmän identiteetin osa-alueiden avaaminen, eikä niiden oikeaoppisen esiintymisjärjestyksen havainnoiminen. Prisman kuutta eri osa-aluetta täydennetään kuitenkin eri tutkijoiden mielipiteillä kokonaisvaltaisemman tulkinnan aikaansaamiseksi.

2.1.1 Tuote

Brändi rakentuu useimmiten jonkun fyysisen, tai mahdollisesti digitaalisen tuotteen tai palvelun yhteyteen. Menestyksekkäs brändi kykenee tuomaan tuotteen esille siinä valossa, joka maksimoi asiakkaan kokeman henkilökohtaisen hyödyn ja täten tarpeellisuuden tunteen tuotetta kohtaan (de Chernatony & McDonald 1998, 60). Tuote on samanaikaisesti brändin olemassaolon oikeuttava kulmakivi, mutta myös brändin fyysisen lisäarvon tuova asia. Tuotteen kehittämisen yhteydessä pitäisi yrityksessä tapahtua luonnollinen prosessi tuotteen erilaistamiseen ja positiointiin liittyen. Tuote kuvastaa yrityksen liiketoiminnallisia vahvuuksia, joista automaattisesti syntyy tuotteen lisäarvohyödyt asiakkaalle. (Kapferer 2012,159)

Vasta tämän jälkeen voidaan keskittyä muihin brändi-imagoon liittyviin tekijöihin. Ilman hyvää fyysistä tuotetta ei kuitenkaan edes vahvan aineettoman pääoman omaava brändi voi menestyä. Yrityksellä voi nähdä olevan suoranainen velvollisuus asiakkaitaan kohtaan luoda aidosti differoitu tuote, jossa on jotakin muista saman tuotekategorian tuotteista poikkeavaa (Nandan 2005, 267). Kapfererin (2012, 165) mukaan asiakkaiden käsitys yrityksen brändistä muodostuu pitkälti yrityksen brändiprototyypin perusteella. Tällä tarkoitetaan yrityksen tunnetuinta tuotetta, joka tyypillisesti nousee ihmisten mieleen brändiä mietittäessä. Täten erityisesti yritykselle, jolla on laaja tuotevalikoima useissa eri tuotekategorioissa, tuotteiden ominaisuuksilla on suuri merkitys brändi-identiteetin rakentumista ajatellen.

Tuotteen ominaisuuksien kautta yritys vaikuttaa vahvasti myös omaan positiointiinsa markkinoilla, sillä kaikki tuotteeseen liittyvät aineelliset hyödyt ja ominaisuudet rakentavat asiakkaiden mieltämää brändimielikuvaa (Ghodeswar 2008, 6). Asiakas rakentaa mielessään kokonaiskuvan, jonka pohjana toimii usein yrityksen varsinainen tuote ja se, millä tavoin tästä voisi olla hänelle itselle hyötyä. Brändin menetykselle on olennaista se, että tuotteen kautta pystytään viestimään siihen sitoutuneita syvempiä merkityksiä, jotka voivat liittyä yrityksen arvoihin ja toimintaperiaatteisiin (Ghodeswar 2008, 5). Menestyäkseen tuotteen pitää edustaa tuotekategoriansa kärkeä, mutta siihen liitettävien aineettomien tekijöiden pitää kehittyä myös ajassa brändin kehityksen mukana (Keller 2008, 238).

2.1.2 Persoonaa

Yrityksen ydinarvot ja kyvykkyydet eivät vaikuta vain brändin toiminnalliseen puoleen, vaan rakentavat brändille myös persoonaa. Brändi-identiteetin kehittyminen persoonallisuudeksi voi edesauttaa sitä, että asiakkaat tunnistavat brändin nopeammin ja kykenevät linkittämään sen päätöksentekoprosessissaan. (de Chernatony 1999, 168) Kingin (1970, 250) mukaan asiakkaat tekevät valintoja brändien suhteen samalla tavoin kuin arvioivat ihmisiä, joiden kanssa haluavat viettää aikaa. Henkilön ominaisuuksien ja ulkonäön lisäksi he yksinkertaisesti pitävät henkilöstä, eli hänen persoonallisuudestaan. Brändin muotoutuminen persoonaksi tarkoittaa käytännössä siis, että brändi-identiteetille kehittyy aitoja tunnistettavia piirteitä, joiden kokonaisuudesta voidaan puhua persoonana (Aaker 1997, 348). Käytännössä asiakkaiden on tällöin kyettävä kuvailemaan brändiä eri adjektiivein, ei vain kertoa tunnistavansa brändin auttamatta tai autetusti.

Brändin kehittyminen persoonallisuuden tasolle on Aakerin (1991, 135) mukaan keskeisiä tekijöitä asiakaslähtöisen brändipääoman kehittymisen kannalta. Yrityksen näkökulmasta brändin persoonan pitää olla asiakkaiden mielestä myönteinen, jotta he voivat tuntea vetoa siihen, mutta myös olla selkeästi muista saman tuotekategorian brändeistä erottuva ja selkeästi erilainen (Freling, Crosno & Henard 2011, 394). Nimenomaan oman selkeän persoonan luominen on usein asiakkaiden ostopäätöksen ratkaiseva tekijä (Keller 1993, 190). Asiakkaat suosivat myös mielellään brändejä, jotka auttavat heitä oman ideaalin identiteetin rakentamisessa. Mikäli brändillä on selkeä persoonallisuus, asiakas kykenee helpommin samaistumaan brändiin. (Kuenzel & Halliday 2010, 173)

Brändin mieltäminen persoonana on kehittynyt vuosien saatossa ja nykyään sitä pidetään yleisesti hyväksyttynä näkemyksenä. Mielenkiinto on siirtynyt siihen, millä tavoin identiteetin näkeminen persoonana voi edesauttaa yrityksen menestymistä. (Freling et al. 2011, 403) Tämä liittyy eritoten siihen, että yritykset yrittävät kasvavassa määrin ymmärtää sitä, millä tavoin brändin aineettomat osatekijät vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ja miten niitä voitaisiin tuoda luontevammin esille. Ongelmaksi on kuitenkin enenevässä määrin noussut se, miten brändi-identiteetin persoonallisuuden vaikutuksia voisi käytännössä mitata ja seurata (Freling & Forbes 2005, 405).

2.1.3 Suhdenäkökulma

Brändi rakentuu eri toimijoiden välisten transaktioiden kautta (Kapferer 2012, 161). Vaikka tämän tutkimuksen case-tapauksen kannalta keskiössä on tuotteiden kautta muodostuva brändi-identiteetin rakentuminen, eikä varsinainen suhde- tai palvelunäkökulma, on eri toimijoiden väliset suhteet joka tapauksessa oleellisia. Jo Schmittin (1999, 267) mukaan asiakkaat haluavat perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijaan osallistuvaa kontaktointia, mitä pidetään täysin luonnollisena tänä päivänä. Yritysten fokus on myös siirtynyt vuosikymmenten myötä kilpailun kiristyneessä asiakkaiden säilyttämiseen ja nykyisten suhteiden parantamiseen, kun aikaisemmin huomio oli enemmänkin uusien asiakkaiden hankkimisessa (Smit, Bronner & Tolboom 2007, 627). Yrityksen näkökulmasta vuorovaikutuksen luominen asiakkaisiin päin voidaan kuitenkin nähdä valikoivana. Vain tietty osuus asiakkaista lukeutuu brändin kannalta olennaisiin segmentteihin, joten yritys helposti myös kohdistaa toimintaansa heidän suuntaan (Hogan, Almquist & Glynn 2005, 11)

Suhdenäkökulmasta katsottuna brändin ja asiakkaiden välinen suhde käsittää eri tasoja ja vaihtelee ajan saatossa, kun osapuolet ovat tekemisessä toistensa kanssa. Suhteen vaiheiksi voi selkeästi määritellä initiaatio-, kasvu-, ylläpito-, heikentymis- ja hajaannusvaiheet. Jokainen suhde on kuitenkin toki omalaatuinen. Siirtymät tasolta toiselle voivat vaihdella. Yrityksen kannalta tärkeätä on joka tapauksessa ymmärtää se, että asiakasta oikein palvelemalla voi aina luoda tälle arvoa ja merkitystä. Tästä seuraa suhteen jatkuminen ja mahdollinen kehittyminen. (Smit et al. 2007, 627) Tämän vuoksi suhteiden ylläpitäminen on ensiarvoisen tärkeää. On esitetty, että uusien asiakkaiden hankkiminen on noin viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen (Lawrence, 2012).

Suhdenäkökulma on kuitenkin saanut myös kritiikkiä siitä, että sen syntyminen ei ole mahdollista kuin vain toimialoilla, joissa brändin ja asiakkaan välillä voi laskea olevan todellista interaktiota. Brändin pitäisi myös edustaa jotain asiakkaalle äärimmäisen kiinnostavaa tuotekategoriaa. (Hogan et al. 2005, 12) On myös luultavaa, että asiakkaiden osalta suhteen kehittyminen brändin kanssa on huomattavasti helpompaa, mikäli asiakas kokee brändillä olevan jonkinlainen persoonallisuus, mihin ihminen voi samaistua. Tutkimusten mukaan vahvin side asiakkaan ja brändin välille muodostuu hyödykkeiden osalta, joiden hankinnassa asiakas kokee olevansa emotionaalisesti mukana eli asiakas kokee roolinsa aktiivisena (Smit et al. 2007, 628).

2.1.4 Kulttuuri

Brändi-identiteetti voidaan nähdä myös kulttuurisena konstruktiona. Tällöin identiteetti heijastaa näkemystä siitä, että tullakseen huomatuksi asiakkaiden toimesta ja linkittyäkseen osaksi asiakkaiden jokapäiväistä elämää, on luotava omanlaisensa visio omassa tuotekategoriassaan. (Kapferer 2012, 159) Brändi-identiteetin rakentuminen kulttuuriksi asti tarkoittaa usein käytännössä sitä, että asiakkaiden on solmittava brändin kanssa psykologinen sopimus ja allekirjoitettava brändin tarjoama näkemys. Brändi-identiteetin voi ajatella rikastuttavan asiakkaan henkilökohtaista identiteettiä, samaan tapaan kuin fyysinen tuote tuottaa hänelle materiaalista mielihyvää. Toisaalta identiteetin on muuntauduttava asiakkaan eri tarpeisiin eri elämäntilanteissa, joka edellyttää yritykseltä jatkuvaa innovointia. (Yang 2010, 224) Brändi-identiteetti ei siis missään nimessä ole stabiili, vaan muotoutuu sen kanssa tekemisissä olevien sidosryhmien kontekstissa.

Brändi-identiteetin kulttuurillinen puoli viittaa usein myös brändiin liitettäviin arvoihin yrityksen sisäisessä toiminnassa. Menestyäkseen yrityksen olisi elintärkeätä tutkia ja pyrkiä tiedostamaan yrityksen sisäinen toimintakulttuuri. Tavoitteena on myös yrityksen sisällä kyetä löytämään konsensus siitä, millä tavoin brändi koetaan ja mihin arvoihin omat työntekijät sen liittävät. On siis erittäin oleellista, että työntekijät tiedostavat oman käsityksensä brändistä ja pystyvät seisomaan sen takana. Työntekijät toimivat joka tapauksessa brändin edustajina jokapäiväisessä elämässä, joten mikäli he eivät kykene allekirjoittamaan brändin visiota, heijastuu se väistämättä myös asiakkaille päin (de Chernatony 1999, 167–172). Asiasta voidaan myös käyttää termiä sisäinen markkinointi, jolla pyritään kehittämään yrityksen ja sen työntekijöiden omaa suhdetta brändiin (Rashid & Ghose 2015, 14)

Kulttuurillisesti brändi-imago voidaan nähdä ihmisten kautta rakentuvana konstruktiona. Yrityksen tehtäväksi jää kuitenkin viestiä brändin merkityksistä. Jokainen asiakas kokee brändin eri tavoin, joten yrityksen ei ole mahdollista hallita täysin brändi-identiteettiä markkinointiviestinnän avulla. (Keller 1993, 15) Brändi-identiteetin muotoutuminen liittyy enemmänkin siihen kuinka eri asiakkaiden kulttuurilliset näkemykset brändistä ja siihen liittyvästä kuluttamisesta sekoittuvat ja muovaavat yrityksen viestinnän kautta tavoiteltua identiteettiä (Puntoni, Schroeder & Ritson 2010, 56).

2.1.5 Reflektio

Kun asiakas näkee tietyn brändin, hän kokee välittömästi assosiaatioita sen tyypillisestä käyttäjästä tai käyttökokemuksesta. Mitä tunnetummasta brändistä on kyse, sitä voimakkaampana asiakas reflektion kokee. (Kapferer 2012, 162) Asiakkaan puolelta prosessi liittyy vahvasti brändi-imagon muodostamisessa esille tuleviin seikkoihin. Toisaalta asian voi nähdä myös toisinpäin, eli asiakkaat ikään kuin lainaavat brändin identiteettiä omassa identiteettiprosessissaan, jolloin tapahtuu brändin ja asiakkaan identiteettien osittaista yhdistymistä (Kapferer 2012, 162).

Yrityksen näkökulmasta brändi-identiteettiä pitäisi pyrkiä kehittämään mahdollisimman laaja-alaiseksi, jotta erilaiset asiakkaat pystyisivät samaistumaan brändin edustamiin arvoihin. Esimerkiksi Coca-Cola kykenee herättämään äärimmäisen vahvoja tuntemuksia niin ala-asteikäisissä kuin yli 40-vuotiaissa, mutta eri tavoilla. (Kapferer 2012, 162) Brändi-identiteetin kannalta suotuisaksi voidaan tämän perusteella siis lukea se, että identiteetistä kyettäisiin luomaan kokonaisvaltaisen ja monitartuntapintaisen, mutta toisaalta kuten Coca-Colan tapauksessakin, antaa asiakkaille mahdollisuuden luoda itse omat tulkintansa brändistä.

Mallin alimmat tasot kuvastelevat hyvin sitä, miten yrityksen on otettava huomioon myös asiakas aktiivisena osapuolena suhteessa. Yritys voi pyrkiä luomaan ja hallinnoimaan brändiään itsevaltaisesti, mutta menestyäkseen asiakas on päästettävä enemmänkin iholle kuin pidettävä tylästi prosessista ulkona. Brändi-identiteetin voikin nähdä muotoutuvan sidosryhmien interaktioiden ja käytäntöjen jakamisen kautta (Schroeder, Borgerson & Wu 2014, 366). Asiakkaat muokkaavat brändejä kuluttamalla ja olemalla niiden kanssa interaktiossa erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Brändi puolestaan vaikuttaa asiakkaiden elämään näiden kyseisten kulutustapahtumien kautta.

Holbrookin ja Hirschmannin (1982, 135) mukaan asiakkaan päätöksentekoon johtava prosessi on hyvin kokemuksellinen. Se saa alkunsa ihmisen kognitiivisesta puolesta eli fantasioista, josta seuraa aistimuksellinen vaihe eli erilaiset tuntemukset. Viimeinen vaihe on teon suorittaminen, josta asiakas saa lopullisen tyydytyksen. Tätä tukee Schmittin (1999, 280) aistimuksellisesta kulutuskäyttäytymisestä oleva näkemys, jonka mukaan ihmisen rationaalinen päätöksenteko juontaa juurensa aistimuksellisesta puolesta, josta seuraa asiakkaan loogisena pitämä teko.

Tavallisia vähittäiskaupassa myytäviä tuotteita valmistavalle yritykselle asiakkaan kokema aistimuksellinen puoli brändistä voi helposti jäädä vaille tarkastelua. On luonnollista, että asiakkaiden kokemuksellista puolta vahvasti stimuloivat brändit luovat voimakkaampia ärsykeitä asiakkaalle, mutta asiaa ei kuitenkaan kannata täysin sivuuttaa brändin rakentumisessa perinteisilläkään toimialoilla. Asiakkaat saavat automaattisesti erilaisia ennakkokäsityksiä brändeistä, joten on siis aina kannattavaa pyrkiä olemaan johdonmukainen brändi-identiteetin kehittämisessä toimialasta riippumatta.

2.1.6 Minäkuva

Minäkuvan muodostuminen on brändi-identiteetti -prisman alimmainen ja näin ollen eniten asiakkaaseen integroitu identiteetin muodostumisen osa-alue. Periaatteessa kyse on vielä aste henkilökohtaisemmasta brändi-identiteetin tulkinnasta kuin pelkkä identiteetin reflektoituminen. Käsitteiden tasolla taso vastaa hyvin läheltä asiakkaan käsitystä yrityksen brändi-imagosta. Ero tulee kuitenkin siinä, että minäkuva muodostaessaan asiakas ikään kuin sulautuu kulutus- tai käyttötapahtumassaan osaksi brändin identiteettiä, kun taas brändi-imagoa muodostaessaan asiakas ei välttämättä niinkään koe, vaan lähinnä mieltää brändiä (Kapferer 2012, 183).

Brändin ei tarvitse edustaa välttämättä toimialansa äärimmäisyyttä, jotta kykenee herättämään edellä mainittuja tuntemuksia asiakkaissa. Tärkeintä on nimenomaisesti viestintä, sillä ilman viestintää brändi häviää ja pikkuhiljaa unohtuu ihmisten mielestä (Kapferer 2012, 163). Ilman selkeää viestintää on asiakkaiden luonnollisesti vaikeata muodostaa selkeästi erottuvaa kuvaa brändistä, jolloin myös brändin omaksuminen asiakkaan omassa identiteettiprosessissa hankaloituu. Tämän vuoksi esimerkiksi oikeanlaisen viestintästrategian laatiminen on oleellista.

Asiakkaan kokema minäkuva yrityksen brändi-identiteetistä perustuu vahvalle kaksisuuntaiselle vuorovaikutukselle brändin ja asiakkaan välille, jota ruokkii ensisijaisesti asiakkaan kokema kokonaisvaltainen brändin arvojen hyväksyminen. Oletuksena on tällöin, että asiakkaat kuluttavat määrittääkseen itseään ja suosivat tiettyjä brändejä, koska he kokevat saavansa jotakin tästä identiteetistä itselleen. (Aaker 1999 48; Belk 1988, 145) Brändi-identiteetti edustaa asiakkaalle tällöin jotakin sellaista, jota hän ei luultavasti pysty muiden brändien kautta saavuttamaan. Tällöin asiakkaan on helpompi

saavuttaa emotionaalinen sitoutuminen ja hän saattaa kokea jopa intohimoa brändiä kohtaan (Thomson, MacInnis & Park 2005, 81).

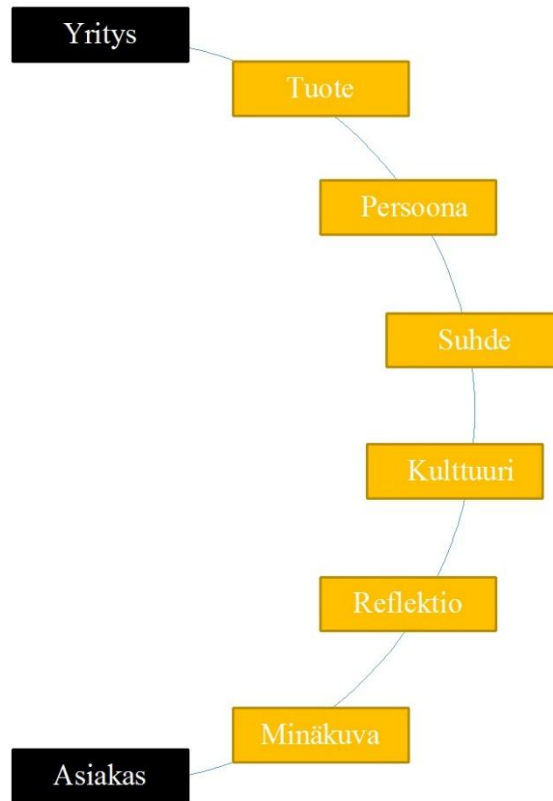
Mahdollisesti tätä kautta yrityksen on myös mahdollista sitouttaa asiakas vahvasti omaksi asiakkaakseen, toki olettaen brändin ja asiakkaan suhteen kehittyvän ajan myötä kumpaakin osapuolta tyydyttävällä tavalla. Kuten myös reflektion kohdalla, yrityksen on mahdollistaa osallistaa asiakkaita brändi-identiteetin kehittämiseen myös niin kutsuttujen low involvement -tuotteiden osalta. Procter & Gamble tekee yhteistyötä ja tukee tuotekehitystään kahden asiakasta koostuvan verkkopaneelin kautta, joista kumpikin koostuu 750 000:sta asiakkaasta. (Marsden 2006, 3) On toki luultavaa, että kyseisille asiakkaille brändi edustamat tuotteet näyttelevät isompaa roolia, kuin asiakkaille keskimäärin, mutta avainsana on silti osallistaminen. Jokaiselle brändille löytyy markkinoilta asiakkaita, joiden osalta brändin arvopohja ja tuotteet täsmäävät samalla tavalla.

2.1.7 Brändi-identiteetin rakentumisen osa-alueet

Brändi-identiteetin rakentumisen tärkeimpien osa-alueiden kautta kyetään luomaan brändille selkeä, kokonaisvaltainen ja erottuva identiteetti. Brändi-identiteetin kuusi eri osa-aluetta korostavat ennen kaikkea brändin merkityksellisyyden ja puhuttelevuuden tärkeyttä markkinoilla. Brändin pitää edustaa sen syvimpien arvojen mukaista aitoa identiteettiä, mutta myös toimia näiden periaatteiden mukaisesti (Ghodeswar 2008, 5)

Toiseksi brändi-identiteetti ei rakennu pelkästään yrityksen sisällä, vaan asiakkaiden ja brändin välisessä tiiviissä vuoropuhelussa. Sen kautta kumpikin osapuoli kokee saavansa suhteesta enemmän irti (Kapferer 2012, 161). Yritys ei voi toimia itsevaltaisesti identiteetin muodostamisessa, vaan sen on annettava asiakkaiden osallistua kulutus- ja käyttökokemusten kautta ja muovata identiteettiä suhdetta ruokkivalla tavalla.

Kokonaisvaltaisen ja brändi-identiteetin ja brändi-imagon yhteyttä tarkastelevan näkemyksen saamiseksi on kuitenkin tutustuttava vielä brändin toiminnan kannalta toiseen tärkeään osa-alueeseen. Asiakkaiden mieltämä brändi-imago ja sen muodostuminen ovat myös avainasemassa kokonaisuuden kannalta. Brändi-identiteetin rakentumisen osa-alueiden kartoittaminen (kuvio 3) on vasta tutkimuksen ensiaskel.



Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakentumisen osa-alueet (mukaillen Kapferer 2012, 158)

Kokonaisvaltaisen ja todenmukaisen näkemyksen saamisen ehtona on pyrkiä löytämään brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa yhdistäviä tekijöitä. Tätä tavoitetta varten on identifioitava selkeästi kummankin elementin kannalta oleelliset osa-alueet ja vasta tämän jälkeen tarkastella niiden välille mahdollisesti muotoutuvia suhteita. Tarkastelu vaatii kuitenkin ensin brändi-imagon osa-alueiden ymmärtämistä.

2.2 Yrityksen asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostuminen

Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää tietää, millä tavoin asiakkaat todellisuudessa suhtautuvat yritykseen kokonaisuudessaan. Brändi-imago tarkoittaa pohjimmiltaan asiakkaan kokemia tuntemuksia ja ajatuksia yrityksen brändiä kohtaan. Brändi-imago kuvaa hyvin pitkälti niitä fundamentteja kilpailukykytekijöitä, joiden pohjalta yrityksen on mahdollista rakentaa brändinsä. (Roy & Banerjee 2007, 142) Positiivinen brändi-imago juontaa juurensa brändi-identiteetin menestyksellisestä viestimisestä asiakkaiden suuntaan (Vytאות, Aiste & Regina 2007, 70).

Brändi-imagoa kuvaa hyvin myös Kellerin (1993, 3) esittämä kuvaus, jonka mukaan brändi-imago koostuu asiakkaiden kokemista havainnoista ja niihin liittyvistä

brändiassosiaatioista asiakkaiden mielessä. Tämä on myös perimmäinen käsitys brändi-imagon luonteesta tämän tutkimuksen osalta. Brändi-imagon voi sanoa olevan asiakkaiden kokema yrityksen brändin uniikkisuus muihin brändeihin verrattuna (Faircloth 2005, 4).

Brändi-imagolla on todettu olevan selkeä vaikutus myös yrityksen viestintään liittyen, sillä asiakkaat, joiden käsitys yrityksen brändistä on myönteinen, kokevat brändiä koskevan viestinnän huomattavasti vaikutuksellisemmaksi kuin kilpailevien yritysten viestinnän (Hsieh & Li 2008, 30). Asiakkaiden saama käsitys brändi-imagosta voi muodostua monin eri tavoin. Asiakas voi olla suorassa yhteydessä brändin kanssa eli esimerkiksi tulla tutuksi brändin kanssa asioinnin yhteydessä. Vaikutelma voi myös muodostua mainonnan kautta tai havainnoimalla minkälaiset asiakkaat ovat brändin kanssa tekemisissä ja täten parhaiten hyödynnettävissä. (Patterson 1999, 409) Valitsemalla tietyn brändin asiakas voi siis viestiä muille omaavansa brändiin yhdistettävät arvot ja edustavansa brändiin liitettäviä asioita (Keller 1998, 57).

Tässä tutkimuksessa brändi-imagon tarkastelun tukena on Kellerin (2008, 61) asiakaskohtaisen brändipääoman muodostamisessa käytetty malli. Se sisältää kattavasti myös brändi-imagon muodostamiseen kytkeytyviä osa-alueita. Mallia ei kuitenkaan hyödynnetä tässä tutkimuksessa aivan sellaisenaan, vaan hieman muunnellusti ja lisäämällä siihen muiden tutkijoiden näkemyksiä brändi-imagon osa-alueista ja sen muodostumisesta. Sinällään Kellerin malli on oivallinen tähän tutkimukseen, sillä se on melko joustava ja antaa tilaa tutkimuksessa rakennettavalle tulkinnalle brändi-identiteetin ja brändi-imagon linkittymisestä toisiinsa, kuten myös Kapfererin brändi-identiteetti - prisma.

2.2.1 Brändiassosiaatiot

Brändi-imagon muodostumisessa asiakkaiden brändiin liittämät brändiassosiaatiot ovat keskeisessä roolissa. Assosiaatio tarkoittaa yleisesti asiakkaan ajatteluun kytkeytyvää ajatusprosessia tietyn teeman ympärillä (Hunt & Ellis 2004, 163). Brändiassosiaatiot kytkevät brändin asiakkaan kognitiiviseen puoleen. Tutkijat ovat todenneet positiivisilla brändiassosiaatioilla olevan vaikutusta asiakkaiden valitsemisprosessiin, preferensseihin sekä mahdollistavan yritykselle suuremman hintapreemion brändinsä tuotteista (Park & Srinivasan 1994, 272; Cobb-Walgren, Ruble & Donthu 1995, 27). Aakerin (1991, 189)

mukaan brändiassosiaatiot ovat periaatteessa mitä tahansa brändin ihmisen mieleen yhdistäviä tekijöitä.

Brändi-imagon voi nähdä muodostuvan brändiin kytkeytyvien assosiaatioiden muodostamasta kokonaisuudesta (Keller 1993, 3), mutta tässä tutkimuksessa ne nähdään vain osatekijänä brändi-imagon muodostumisessa. Eritoten käsiteltäessä brändi-imagoa integroituna brändi-identiteettiin pelkät assosiaatiot eivät riitä selittämään brändin ja asiakkaan välille muodostuvaa sidettä. Brändiassosiaatioita on pyritty luokittelemaan muutamaa eri luokkaan sen mukaan, minkälaista ja kuinka paljon informaatiota assosiaatio sisältää. Brändiassosiaatioita on luokiteltu brändin ominaisuuksien, hyötyjen ja asenteiden perusteella. (Keller 1993, 4)

2.2.2 Ominaisuudet

Brändin ominaisuudet ovat niitä luokittelevia piirteitä, jotka kuvastavat asiakkaalle tuotteen tai palvelun ydinolemuksen ja sen käyttöön ja hankintaan liittyvät elementit. Keller (1993, 4) on jaotellut ominaisuudet kahteen eri ryhmään, tuoteominaisuuksiin ja tuotteen käyttöön ja hankintaan liittyviin ominaisuuksiin. Käyttöön ja hankintaan liittyviä ominaisuuksia ovat hinnoittelu, pakkaukseen ja ulkonäköön liittyvät ominaisuudet, oletettu käyttäjäprofiili ja käyttökokemukseen liittyvät seikat.

Tuotteen hinnan voi esimerkiksi lukea kuuluvan tuotteen ulkopuoliseksi ominaisuudeksi, sillä se on olennaisesti tuotteen hankintaan liittyvä aspekti, mutta ei suoranaisesti liity jokapäiväiseen käytettävyyteen (Keller 1993, 4). Hinta on myös siinä mielessä tärkeä elementti asiakkaiden assosiaatioiden kannalta, että asiakkailla on tyypillisesti selkeä käsitys eri brändien hintatasosta ja laatumielikuva kyseisistä tuotteista. Tämän vuoksi asiakas luokittelee tietyn tuotekategorian brändejä hintamielikuvansa perusteella, jolloin hinta on brändiassosiaatioiden muodostumisessa oleellinen. (Blattberg & Wisniewski 1989, 293). Perinteisesti korkea hinta nostaa asiakkaan laatumielikuvaa tuotteesta ja täten asiakkaan halukkuutta ostaa tuote, mutta toisaalta kasvattaa myös asiakkaan kognitiivista epärointiä isomman rahallisen uhrauksen takia (Dodds, Monroe & Greval 1991, 308).

Tuotteen pakkaukseen ja ulkonäköön liittyvät seikkoja pidetään myös osana asiakkaan päätöksenteko- ja ostoprosessia (Underwood 2003, 63). Zeithmalin (1973, 4) mukaan tuotteen pakkaus voidaan käsittää sekä tuotteeseen itseensä liitettävänä ominaisuutena,

sillä pakkauksen muuttaminen muokkasi tuotteenkin ulkomuotoa, mutta myös toisaalta ulkoisena asiana, esimerkiksi pakkauksen designin ja siinä esiintyvän informaation takia. Tässä tutkielmassa lähtökohta on kuitenkin se, että pakkaus ei sinällään vaikuta tuotteen käyttökokemukseen, jolloin sitä ei voida lukea suoranaisesti tuoteominaisuudeksi. Pakkaus on tärkeä brändiassosiaatioiden synnyttäjä, sillä pakkauksen näkeminen ja tutkiminen on tyypillisesti viimeinen vaihe ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Asiakas prosessoi pakkauksen ja brändin suhdetta, ja yhdistää nämä tekijät mieltämäänsä brändi-imagoon. (Ampuero & Vila 2006, 103)

Assosiaatiot liittyen brändin oletettuun käyttäjäprofiiliin voivat pohjautua puhtaasti demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen ja tulotasoon. Assosiaatiot oletetusta käyttäjästä liittyvät vahvasti brändi-identiteetin osalta käsitellyn minäkuvan syntymiseen. Asiakkaan kokeman imagon kannalta näkemys oman imagon ja brändin imagon välisestä suhteesta on oleellinen. Jokaisella ihmisellä on kokonaisvaltainen käsitys omasta itsestään, ikään kuin kognitiivinen sisäänrakennettu malli omista ominaisuuksistaan. Ihmisen identiteettiä on jaoteltu neljään eri luokkaan; koettuun identiteettiin, tavoiteltavaan identiteettiin, sosiaaliseen identiteettiin ja tavoiteltavaan sosiaaliseen identiteettiin. Sosiaaliset identiteetit liittyvät asiakkaan kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa, mikä puolestaan liittyy oleellisesti brändin oletettuun käyttäjäprofiiliin. (Jamal & Goode 2001, 483) Asiakas arvioi oman todellisen ja tavoitteellisen minänsä suhdetta brändin imagoon ja tähän sopivaan käyttäjäprofiiliin (Kressman, Sirgy, Herrman, Huber, Huber & Lee 2006, 955).

Assosiaatiot voivat siis myös rajoittaa asiakkaan päätöksentekoprosessia, sillä ihmiset tyypillisesti valitsevat tuotteita, jotka sopivat heidän nykyiselle imagolleen. Se toisaalta pohjautuu henkilön omaan tulkintaan asiasta. Toisaalta myös psykograafiset tekijät, kuten asenteet eri tekijöitä kohtaan, liittyvät myös käyttäjäprofiilin muodostamiseen. Ihmisen omalla tietoisella ja tiedostamattomalla käytöksellä voi olla siis yllättävän suuria kytköksiä brändi-imagon muodostumiseen. Käyttökokemukseen liittyvät assosiaatiot voivat puolestaan viitata tuotteen tyypilliseen käyttöajankohtaan, mikäli tällaisia on selkeästi identifioitavissa, mutta myös käytön kannalta olennaisten paikkojen identifioimiseen. (Keller 1993, 4)

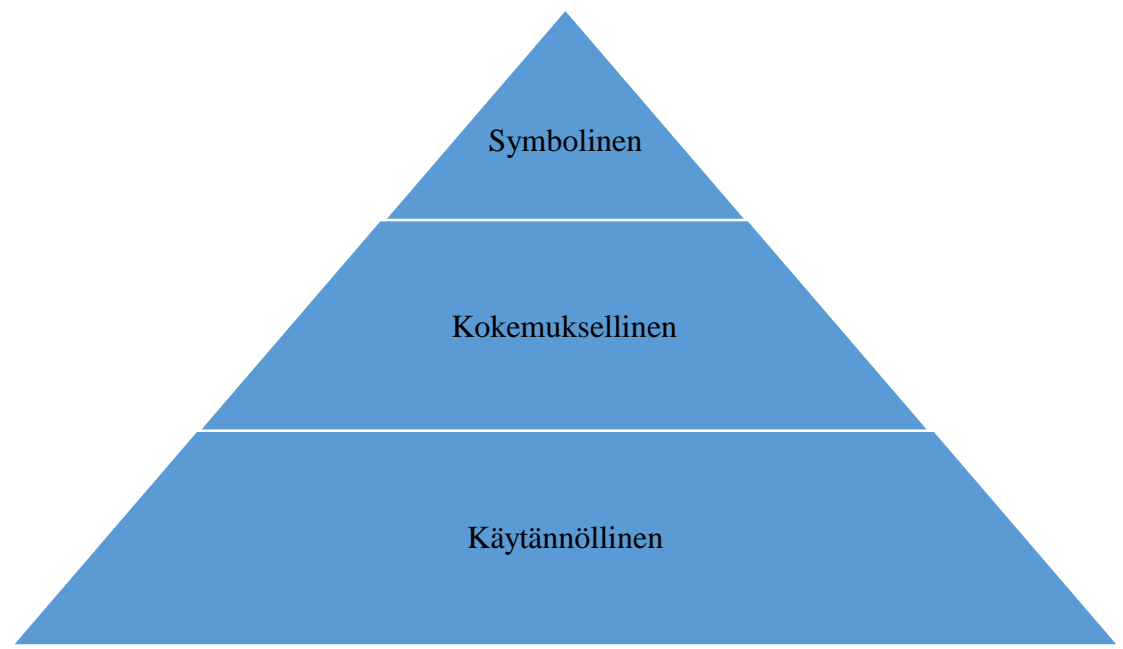
2.2.3 Hyödyt

Brändiassosiaatioiden luokittelussa hyödyt merkitsevät muun muassa asiakkaan henkilökohtaisia hyötyjä (Keller 1993, 4). Hyödyt edustavat niitä asioita, joita asiakas olettaa tuotteesta saavan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, miten asiakas voi olettaa brändin auttavan tai hyödyttävän häntä (Belen del Rio, Vazquez & Iglesias 2001, 411). Hyötyjä voi luokitella sen mukaisesti, millä tavoin ne edesauttavat asiakkaan tarpeiden tyydytystä. Hyötyihin liittyviä assosiaatioita on jaoteltu käytännöllisiin, kokemuksellisiin ja symbolisiin (Keller 1993, 4).

Käytännölliset hyödyt ovat usein tuotteen ominaisuuksiin tai sen käyttöön liittyviä hyötyjä. Nämä saattavat usein liittyä yksinkertaisesti asiakkaan haluun ratkaista tietty ongelma, ei niinkään brändiin kautta saavutettavaan statukseen tai tuotteen omistamiseen liittyviin seikkoihin. (Long & Schiffman 2000, 218) Asiakkaille on olennaista, miten hän kokee tuotteen konkreettiset ominaisuudet suhteessa kilpaileviin tuotteisiin, mutta kokonaisvaltaista ja merkityksellistä brändi-imagoa on silti vaikea aistia pelkän tuotteen avulla. Tuotteeseen liittyvät ominaisuudet on myös helppo kopioida kilpailevien yritysten toimesta, joten yrityksen fokus pitäisi olla kokonaisvaltaisemman hyödyn luomisessa. (Aaker 1996, 290)

Kokemukselliset hyödyt ovat enemmän asiakkaan kognitiiviseen puoleen kytkeytyviä tunteuksia. Kokemukselliset hyödyt saattavat myös täyttää asiakkaan vaihtelun tarvetta tai esimerkiksi antaa hänelle tiettyjä aistimuksellisia kokemuksia, joita hän ei koe muualta saavansa. Kokemukselliset hyödyt linkittyvät usein tuotteen yleiseen käyttökokemukseen liittyviin asioihin (Keller 1993, 4). Kokemuksellisuus voidaan liittää myös asiakkaan haluun ilmaista itseään brändin avulla. Esimerkiksi tietynlaiselle asiakkaalle Harley-Davidsonin omistaminen ja ajaminen saattaa edustaa tavoiteltua maskuliinista imagoa, jota ei ole mahdollista saavuttaa muiden brändien kautta (Aaker 2012, 291). Kokemuksellisuus liittyy asiakkaan kokonaisvaltaiseen aistimiseen eri aistien avulla. Asiakas aistii, tuntee ja ajattelee ostopäätöstä tehdessään. (Chang & Chieng 2006, 931) Kokemuksellisuuden merkityksen korostaminen nostaa siis esiin myös brändien arvostamisen subjektiivisuuden. Vaikka asiakkaiden toiminta markkinoilla voidaan olettaa rationaaliseksi, on selvää että tunteuksellisten seikkojen merkitys on iso. Tämän takia myös hyötyjen kokeminen on aina hyvin subjektiivista.

Symboliset hyödyt ovat kaikkein vähiten itse tuotteeseen liittyviä, vaan muodostuvat hyvin pitkälti sosiaalisessa kanssakäymisessä ja oman itsensä ilmaisussa esille tuleviin seikkoihin. Tällöin oikean brändin valitseminen korostaa mahdollisesti niitä arvoja, joita henkilö itse kokee myös arvostavansa tai edustaa sellaista minuutta johon asiakas tähtää. (Keller 1993, 4) Symboliseen hyötyyn viittaavaa luokittelua edustaa myös Shethin, Newmanin ja Grossin (1991, 160–162) näkemys asiakkaan kokeman arvon muodostumisesta. Heidän mukaansa asiakkaat kokevat sosiaalista ja emotionaalista arvoa päätöksentekonsa aikana. Sosiaalinen arvo liittyy asiakkaan sosiaalisten suhteiden vaikutukseen päätöksenteossa ja emotionaalinen arvo brändin kykyyn herättää tunteita asiakkaassa.



Kuvio 4. Asiakkaiden kokemien assosiaatioiden hyötynäkökulmat

Kokemuksellisten ja symbolisten hyötyjen merkitykset ovat selvästi osittain lomittaisia, sillä kumpikin hyötynäkökulma korostaa asiakkaan henkilökohtaisten asenteiden tai tunteiden merkitystä. Ainoastaan käytännöllisessä hyötynäkökulmassa tulee esiin brändin konkreettiset ominaisuudet. Brändi-imagon kannalta keskeistä näyttääkin siis olevan asiakkaan tunteiden herättäminen. Jokaisen asiakkaan kohdalla tämä tapahtuu subjektiivisesti, omaan arvomaailmaan ja persoonaansa reflektoiden. Hyötynäkökulmia voi havainnollistaa esimerkiksi kuvion 4 esittämällä tavalla, joka korostaa jokaisen vaiheen tärkeyttä kokonaisvaltaisen hyödyn rakentumisessa. Brändin konkreettiset

ominaisuudet tutustuttavat asiakkaan brändiin ja luovat pohjan käytännön hyödyille, jonka pohjalta asiakkaan on mahdollista kokea laaja-alaisempaa hyötyä brändiin liittyen.

2.2.4 Asenteet

Asenteet brändiä kohtaan ovat merkityksellisiä, sillä ne muodostavat merkittävän elementin asiakkaan brändi-imagon muodostumiselle. Asenteet ovat tyypillisesti brändi-imagon muodostumisessa emotionaalisella tasolla muodostuneita käsityksiä brändistä. Asenteiden on nähty liittyvän erityisesti brändin persoonallisuuden mieltämiseen (Chang & Chieng 2006, 934) eli brändin erottavien ominaisuuksien havainnointiin. Brändiin liittyvien asenteiden nähdään myös voimakkaasti ohjaavan sitä, minkälaisen suhteen asiakas brändin kanssa haluaa luoda (Shimp 2013, 110).

Asiakkaan kokema asenne brändiä kohtaan muodostuu hänellä olevan tiedon perusteella brändiä kohtaan. Asenteen voi kuitenkin nähdä muodostuvan epämuodollisesti ja kevyin perustein, mikäli brändi ei ole asiakkaalle entuudestaan kovin tuttu. (Keller 1993, 5) Asenteilla nähdään myös olevan vahva side sosiaaliseen kanssakäymiseen. Esimerkiksi muiden ihmisten mielipiteillä voi olla merkittävääkin vaikutusta asiakkaan henkilökohtaiseen suhtautumiseen (Aaker 1991, 190). Brändiin kohdistuvia asenteita on tutkittu myös pienten lasten keskuudessa, jolloin merkittävämmäksi seikaksi on noussut niin ikään sosiaalisten suhteiden kautta saatu informaatio (Pagla & Brennan 2014, 688).

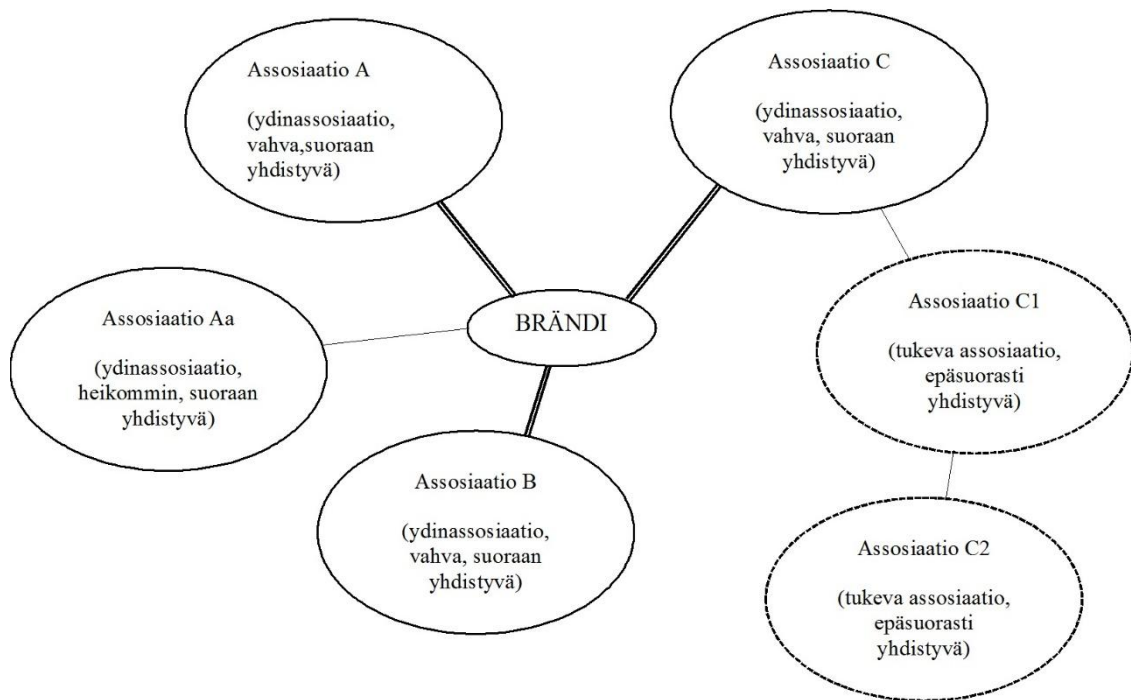
Tärkeää asenteiden merkitsevyydessä on niiden voimakkuus. Asenteet muodostuvat piilevän, kognitiivisen prosessin mukaisesti, mutta niiden vaikutussuhde usean eri päätöksentekoon vaikuttavan osa-alueen kanssa on ilmeinen. Brändin merkitsevyydellä asiakkaalle on olennainen rooli myös asenteen muotoutumisessa. Mikäli asiakas on mieltynyt brändiin, on hänellä luonnollisesti positiivinen asenne tätä kohtaan. Tämä ei kuitenkaan vielä välttämättä tarkoita asiakkaan olevan brändin suosija, sillä brändin täytyy ennen kaikkea avautua asiakkaalle selkeänä ja helposti hahmotettavana, jotta hän kykenee nostamaan brändin päätöksenteossaan esille. (Priester, Nayakankuppam, Fleming & Godek 2004, 575) Mikäli asiakas on tietoinen omasta asenteestaan, on myös hänen käyttäytymisensä tyypillisesti helpommin ennustettavissa. (Fazio, Powell & Williams 1989, 280)

Brändiä kohtaan olevien asenteiden analysoiminen ja esille tuominen on kuitenkin jossakin määrin hankalaa. Kellerin (1993, 6) mukaan asiakkaiden asenteita brändiä kohtaan voidaan pitää asiakkaiden mieltämistä assosiaatioista abstraktimpana ja monitulkintaisimpana. Ongelma muodostuu ennen kaikkea siitä, että asiakas ei välttämättä itsekään ole tietoinen omista asenteistaan, eikä ennen kaikkea osaa analysoida siihen vaikuttavia taustatekijöitä. Asenteet saattavat myös muovautua asiakkaan mielessä joissakin tilanteissa hyvin nopeasti, etenkin mikäli asiakkaalla ei ole brändistä ennestään vahvaa mielikuvaa (Priester et al. 2004, 584). Mainonnalla voidaan vaikuttaa tehokkaasti brändin esille nostamiseen asiakkaan mielessä (Berger & Mitchell 1989, 270), mutta niiden vaikutuksen voidaan nähdä myös olevan riippuvainen asiakkaan omasta ajattelusta ja kontekstista (Priester et al. 2004, 585). Vaikka brändin lähettämä viesti olisi voimakas, ei se välttämättä aiheuta asiakkaan asenteessa muutosta, mutta mikäli koettu asenne on jo ennestään todella vahva, saattaa se nostaa assosiaatiot pintaan.

Huolimatta asenteiden monitulkintaisesta luonteesta, ovat ne tässä tutkimuksessa oleellista ottaa tarkasteluun. Asenteilla voidaan nähdä olevan kokonaisvaltaista vaikutusta asiakkaan brändi-imagon muodostumisessa. Ennen kaikkea tämä on tärkeää siksi, että asenteiden muuntuva rooli on brändin kannalta haasteellista ja siksi tärkeä tutkimuksen kohde. Vähittäiskaupassa suoritettavissa haastatteluissa tarkastelu brändin preferoinnin ja todellisen valinnan välillä on mielekästä liittää tähän, sillä kyse on tällöin asiakkaan kokonaisvaltaisesta näkemyksestä.

2.2.5 Brändikartat

Asiakkaiden mieltämiä assosiaatioita voidaan myös ryhmitellä erilaisiin kokonaisuuksiin. Kun asiakas ajattelee tiettyä brändiä, tulee hän väistämättä yhdistäneeksi siihen myös muita hänen omasta mielestään hyvin sopivia arvoja tai seikkoja. Tällaisia ajattelun kautta muodostuvia ryhmittymiä kutsutaan assosiaatioverkoiksi. Assosiaatioverkon käsite voidaan periaatteessa liittää mihin tahansa aihepiiriin, sillä saman logiikan mukaisesti ihminen pyrkii jäsentämään ja liittämään kaikkea uutta ja vanhaa informaatiota suuriksi assosiaatiokokonaisuuksiksi (Hunt & Ellis 2004, 163).



Kuvio 5 Brändikartta (mukaillen John, Loken, Kim & Monga 2006, 549–563)

Assosiaatioverkkojen muodostumista voi pyrkiä hahmottamaan brändikartan avulla, jota kuvio 5:ssä on mallinnettu. Brändikartta pohjautuu ihmisen kognitiivisen mielen rakenteiden ja sisällön kuvaamiseen. Sen avulla voidaan pyrkiä yksinkertaistamaan ihmisen ajattelun kautta muodostuvia rakenteita. (Ahmad & Ali 2003, 4) Brändikartan rakentamisen hienous ei sinänsä piile pelkästään brändiassosiaatioiden identifioimisessa, vaan niiden linkittymisestä sekä itse brändiin että suhteesta muihin assosiaatioihin. Kartan avulla on siis mahdollista nähdä, mitkä assosiaatiot ovat brändin kannalta kaikista oleellisimpia, niin kutsuttaja ydinassosiaatioita, ja mitkä assosiaatiot tukeutuvat brändiin ydinassosiaatioiden kautta. Esimerkiksi McDonald'sin brändin ydin nähdään luonnollisesti muodostuvan yrityksen eri tuotteiden ja sen tarjoaman lisäarvon pohjalle. Lisäarvon voi nähdä puolestaan muodostuvan pitkälti tuotteiden hinnan ja aterioiden koon perusteella eli ilman onnistumista näissä sektoreissa, ei arvoa nähdä muodostuvan McDonald'sin brändille. (John et al. 2006, 549–550)

Erityisen hyvin brändikartan voi nähdä kuvaavan brändiassosiaatioiden ainutlaatuisuutta ja vahvuutta. Toisaalta siihen on helppo mahduttaa erittäin laajoja brändiassosiaatiokokonaisuuksia, mutta toisaalta myös helppo nähdä, mitkä

assosiaatioista ovat aidosti merkittävimpiä brändin kannalta (Schnittka, Sattler & Zenker 2012, 265). Tämän tutkimuksen kannalta asiakkaiden mieltämien brändiassosiaatioiden kartoittaminen on oleellista, sillä tätä kautta on mahdollista pyrkiä saamaan esille asiakkaiden todellisia tuntemuksia brändistä. Toiseksi brändiassosiaatiot näyttelevät keskeistä roolia koko brändi-imagon muodostumisessa tässä tutkimuksessa, joten myös tältä osin brändikartan muodostaminen on olennaista.

Brändikartan luettavuuden kannalta on oleellista, että lukija kykenee erottamaan brändin kannalta tärkeimmät ydinassosiaatiot ja näitä tukevat assosiaatiot toisistaan. Eroa voidaan illustroida esimerkiksi brändin ja ydinassosiaation välisellä kaksinkertaisella viivalla. Toisaalta myös tukevien assosiaatioiden merkitseminen katkoviivoilla auttaa hahmottamaan eroa. Näin jokaisen assosiaation suhde brändiin tulee paremmin esille, kuten myös brändiassosiaatioiden sisäisesti muodostamat kokonaisuudet.

2.2.6 Luottamus

Luottamus on konkreettinen seikka, joka erottelee pelkät transaktiot aidosta asiakassuhteesta. Jotta asiakkaalle voi kehittyä luottamus brändiä kohtaan, on hänen oltava tyytyväinen brändin toimintaan ja siihen liittyviin ominaisuuksiin. Vasta lunastettuaan asiakaslupauksensa pidemmällä aikavälillä asiakkaalle voi muodostua aitoa luottamusta brändiä kohtaan. (Hess & Story 2005, 4). Luottamuksen rakentuminen asiakkaalle on yksinkertaistettuna seurausta riittävän kauan jatkuneesta tyytyväisyydestä brändiä kohtaan, vaikkakaan asiakas ei kykene määrittelemään milloin hän on tyytyväinen brändiin tai milloin tyytyväisyyden voi sanoa muuttuneen aidoksi luottamukseksi (Lau & Lee 1999, 351). Luottamuksen kohdalla voidaan puhua siitä, että brändin merkitys asiakkaan elämässä näyttäytyy myös muilla tavoin kuin pelkkien tuotteen ominaisuuksien valossa (Delgado-Ballester & Munuera-Alleman 2001, 1241).

Luottamus rakentuu asiakkaan uskolle siitä, että yritys on olemassa täyttääkseen hänen henkilökohtaiset tarpeensa ja kykenee muuntamaan omaa toimintaansa sen mukaisesti (Hess, Ganeson & Klein 2003, 132). Myös yrityksen kannalta on tavoiteltavaa panostaa luottamuksen synnyttämiseen asiakkaissa, sillä sen avulla se voi ennakoida paremmin kysyntää; asiakkaat, jotka luottavat brändiin ostavat useammin eivätkä vaihda toiseen yritykseen pelkästään hinnan takia (Aaker 1991, 168). Luottamusta voikin määritellä

yrityksen näkökulmasta asiakkaan ostofrekvenssin- ja volyymin perusteella (Keller 1998, 72).

Oliverin (1999, 34) määritelmän mukaan brändiin kohdistuva luottamus on asiakkaan vahvaa sitoutumista saman tuotteen preferointiin myös tulevaisuudessa, huolimatta jatkuvasta mahdollisuudesta vaihtaa toiseen vaihtoehtoon. Luottamuksen rakentuminen tapahtuu niin suoran kosketuspinnan, kuten käyttökokemusten myötä, mutta myös epäsuorasti, kuten markkinointitoimenpiteiden ja muiden ihmisten mielipiteiden perusteella (Delgado-Ballester & Munuera-Alleman 2001, 1243). Krishnanin (1996, 392) mukaan suorien kontaktien merkitys luottamuksen rakentumisessa on keskeisintä, sillä altistuminen brändille on tällöin sekä kokemuksellista että henkistä.

Asiakkaan luottamusta brändiin voi määrittää myös esille tulevien ongelmatilanteiden kautta. Brändin on kyettävä lunastamaan lupauksensa myös silloin, kun asiakkaalle tulee eteen odottamaton tilanne, esimerkiksi tuotteen rikkoutumisen muodossa (Delgado-Ballester & Munuera-Alleman 2005, 188). Näkemys on monella tapaa ajankohtainen nykyään sosiaalisen median aikana, sillä yrityksillä ei ole enää yksinkertaisesti varaa palvella asiakkaita huonosti kärsimättä sen seurauksista. Yrityksen vahvan sisäisen kulttuurin kehittäminen voi olla esimerkiksi yksi tapa vastata haasteeseen.

Luottamuksen syntymiseksi asiakkaan ja brändin on oltava tiivisti tekemisissä toistensa kanssa ja brändin tätä kautta lunastettava asiakkaalla olevat odotukset. On myös tiedostettava, että osalle asiakkaista brändiä kohtaan oleva luottamus ei silti välttämättä tarkoita brändiin sitoutumista. Osa asiakkaista haluaa tietoisestikin vaihdella tuotekategoriasta riippuen eri brändien välillä. (Hess & Story 2005, 315) Tämä voi johtua puhtaasti kokeilun halusta, sillä etenkin nykyään asiakkailla on huomattavan laaja brändien kirjo valittavanaan lähes missä tahansa tuotekategoriassa.

2.2.7 Lojaalisuus

Asiakkaan pitkäkestoinen tyytyväisyys brändiä kohtaan johtaa luottamuksen muodostumiseen, jota kautta asiakas saattaa muuttua lojaaliksi brändiä kohtaan. Luottamuksen syntyminen brändiä kohtaan on elinehto lojaalisuuden kehittymiseksi, sillä muutoin asiakkaan ja brändin väliselle interaktiolle ei ole riittävän vakaata pohjaa (Lau & Lee 1999, 343). Lojaalisuus ei silti tarkoita asiakkaan lukittautumista brändiin, vaan

suhde pitää nähdä jatkuvan ylläpitämisen ja vuorovaikutuksen kautta (Chaudhuri & Holbrook 2001, 83).

Lojaaliuteen liittyy usein asiakkaan omaehtoista halua investoida omaa aikaansa, energiaansa ja muita resurssejaan brändin hyväksi. Asiakkaat omaksuvat tällöin brändin sanoman niin vahvasti, että heistä itsestään tulee niin sanottuja brändilähettiläitä, brändin etujen puolesta puhujia muille asiakkaille. (Keller 1998, 74) Asiakkaiden keskuudessa viraalisti tapahtuva viestintä voidaan nähdä sitoutumisen ytimessä. Tällöin asiakkaille ei ole keskeisintä itse ostotapahtuma, vaan häntä ohjaavat muut sisäisestä motivaatiosta kumpuavat seikat. (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef 2010, 254)

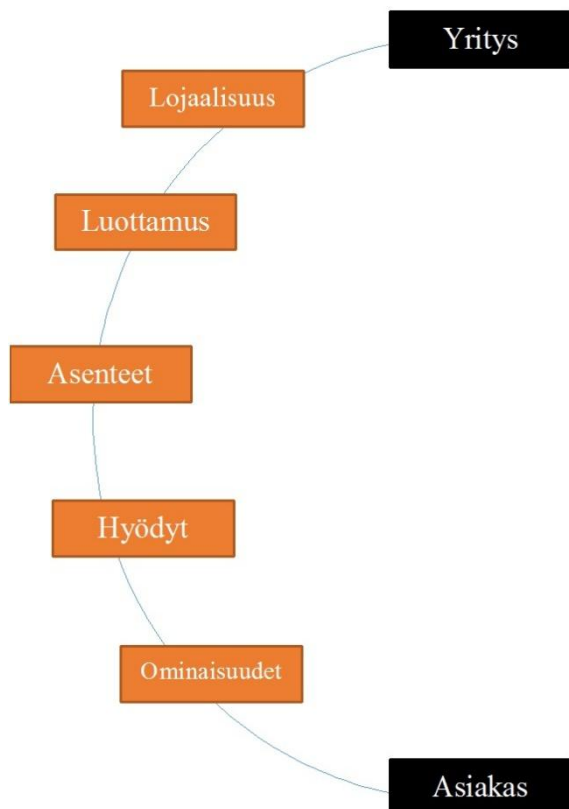
Lojaalisuus ilmenee asenteellisuuden lisäksi käytännön tasolla asiakkaan ostopäätöksessä. On kuitenkin hyvä muistaa, että asiakasta ei voi ohjata tai pakottaa lojaaliksi. Brändin on herätettävä asiakkaassa sellaisia tuntemuksia, jotka herättävät hänessä halun olla oman suhtautumisen ja täten siis myös ostopäätöksen suhteen lojaali. (Chaudhuri & Holbrook 2001, 83) Lojaalisuus yhdistää asiakkaan rationaalisen päätöksenteon hänen emotionaaliseen puoleensa (Applebaum 2001, 2). Asiakas kokee sekä vahvaa toiminnallista että yhteisöllistä aktiivisuutta eli asiakas on vahvasti sidoksissa brändiin jokapäiväisten tekojensa ja kulutustottumustensa kautta, mutta myös luoden sosiaalisia konstruktioita muiden brändiin sitoutuneiden kanssa. (Keller 1998, 74)

Sitoutuneiden asiakkaiden rooli brändin kehittämisessä on myös suurempi, sillä he ovat halukkaampia jakamaan omia mielipiteitään brändistä ja sen tuotteista, joten ongelmien ratkaisemisessa ja uusien tuotteiden kehittämisessä heidän roolinsa voi olla ensiarvoisen tärkeä. (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns 2010, 301). Lojaalisuuden yhdeksi näkyväksi muodoksi voi tämän perusteella nostaa esimerkiksi erilaiset brändiyhteisöt, joiden kautta brändille lojaalit asiakkaat pääsevät olemaan vuorovaikutuksessa muiden saman henkisten asiakkaiden kanssa, mutta myös läheisimpiin väleihin yrityksen kanssa.

Jokaiselle asiakkaalle arvon muodostuminen on yksilöllinen ja kontekstuaalinen kokemus (Vargo & Lusch 2008, 7). Lojaalisuuden kehittämisessä on tärkeä muistaa asiakkaiden identiteetin jatkuva muokkautuminen suhteessa henkilön mieltymyksiin ja kulutustottumuksiin. Kressman et al:n (2006, 962) suorittaman tutkimuksen perusteella asiakkaan tavoittelemalla identiteetillä ja asiakkaan ja brändin välille muodostuvalla

lojaalisuudella on merkittävä yhteys. Tämä on merkitsevää ja tukee näkökulmaa asiakkaan identiteetin dynaamisuudesta. Asiakkaan kannalta oleellista brändin valinnassa voikin olettaa tällöin olevan se, kuinka hyvin brändin edustama identiteetti edustaa asiakkaan tavoittelemaa kuvaa itsestään. Brändin kannalta tämä merkitsee oman selkeän ja erottuvan identiteetin kehittämisen tärkeyttä.

2.2.8 Brändi-imagon muodostumisen osa-alueet



Kuvio 6. Brändi-imagon muotoutuminen (mukaillen Keller 2008, 61)

Asiakkaiden mieltämä brändi-imago muodostuu ennen kaikkea kunkin henkilön persoonallisuuteen ja elämäkokemuksiin reflektoituen. Brändi-imagon mieltäminen on hyvin subjektiivista, eikä minkään brändin osalta voi rakentaa kaikkien asiakkaiden kokemien brändiassosiaatioiden mukaista kokonaiskuvaa. Brändi-imagon voi sanoa muodostuvan asiakkaan rationaalisen ja emotionaalisen ajattelun yhdistelmänä, jossa myös ulkopuolisten henkilöiden käytöksellä ja mielipiteillä saattaa olla merkitystä (Faircloth 2005, 4; Kressman et al. 2006, 955).

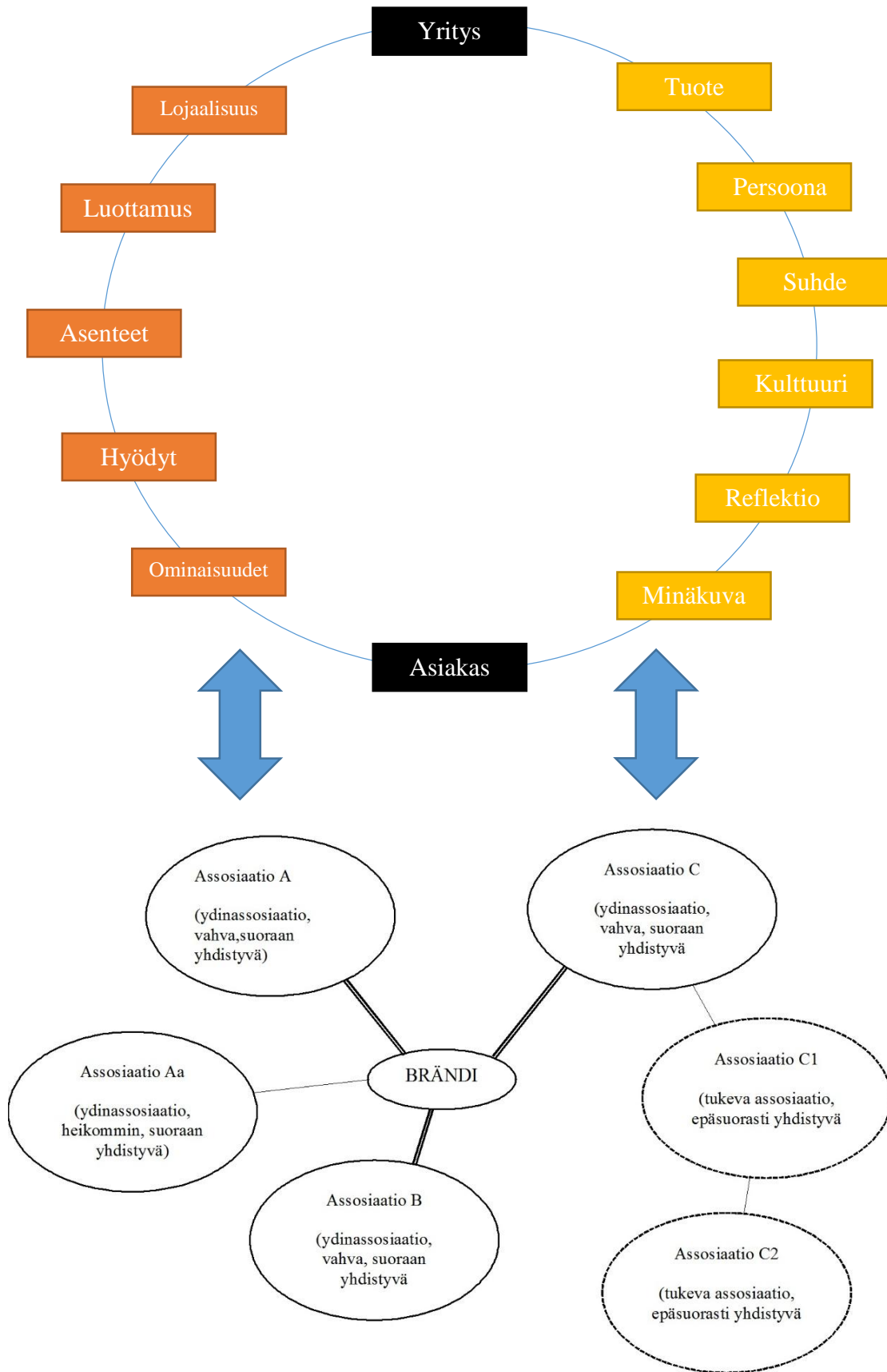
Asiakkaiden voi myös nähdä kytkevän brändit oman identiteetin muutosprosessin jatkeeksi. Asiakkaat hakevat brändeistä tukea esimerkiksi tavoitellun identiteetin muodostamisessa (Keller 1993, 4). Tämä tarkoittaa myös sitä, että mikäli yrityksen brändi ei ole riittävän puhutteleva ja selkeä, ei asiakas välttämättä pysty samaistumaan siihen riittävällä tasolla. Toisaalta mitä paremmin asiakas kokee brändin vastaavan oman identiteetin mukaista arvomaailmaa, sitä syvemmäksi suhde kehittyy. Aidon luottamuksen ja lojaaliuden kehittyminen edellyttää kuitenkin asiakkaan pitkäkestoisempaa tyytyväisyyttä brändiä kohtaan ja kehittymistä vuorovaikutuksessa ajan mukana. (Hess & Story 2005, 4; Chaudhuri & Holbrook 2001, 83)

2.3 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Edellä esitettyjen brändi-identiteetin rakentumista kuvaavien kuuden osa-alueen (kuvio 3) ja brändi-imagon muodostumista koskevien viiden osa-alueen (kuvio 6) kokonaisuutta voidaan kuvainnollistaa kuvion 7 esittämällä tavalla. Kuviossa brändi-identiteetin ja brändi-imagon väliselle suhteelle nähdään olevan vaikutusta myös asiakkaiden mieltämällä brändiassosiaatioilla, joita teoreettisessa viitekehyksessä kuvastaa mallinnettu brändikartta. Brändikartassa ilmennetyn assosiaatioverkon kautta on mahdollista saada myös asiakkaiden piileviä mielipiteitä esille, mutta myös nähdä mitkä asiat brändissä ovat asiakkaiden mielestä merkityksellisimpiä (Schnittka, Sattler & Zenker 2012, 265). Tutkimuksen teoriaa käsittelevässä luvussa 1 brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon liittyviä osa-alueita käsiteltiin staattisesta näkökulmasta, joten eri osa-alueiden välillä ei nähdä tämän perusteella olevan keskinäisiä linkittymisiä.

Brändi-identiteetin rakentumisessa voidaan nähdä oleellisena mahdollisimman erilaistavaa identiteettiä tukevien toimenpiteiden edesauttaminen (Gehani 2001, 37). Tämä tapahtuu kokonaisvaltaisesti eri kanavien kautta (Kathman 2002, 31). Identiteettiä yritys voi kehittää esimerkiksi tuotteiden kehittämällä asiakkaiden tarpeita vastaavaksi, mutta myös erottuvien brändiä kuvaavien piirteiden avulla (de Chernatony & McDonald 1998, 60; Kuenzel & Halliday 2010, 173. Menestyäkseen brändin on myös otettava asiakkaat mukaan brändin toimintaan (Schmitt 1999, 267), jolloin asiakkaat kykenevät henkilökohtaisemman suhteen muodostamiseen (Kapferer 2012, 167) ja mahdollisesti myös brändin kehittymisen edesauttamiseen (Aaker 1999, 48).

Brändi-imagon voidaan nähdä puolestaan muodostuvan asiakkaiden kokemista brändiassosiaatioista (Keller 1993, 3). Assosiaatioita voidaan luokitella brändin koettujen ominaisuuksien, hyötyjen ja asenteiden perusteella. Brändi-imagon osa-alueeksi voidaan luokitella myös asiakkaan kokema luottamus brändiin, joka syntyy pitkäkestoisen tyytyväisyyden perusteella (Lau & Lee 1999, 351). Vahva brändin koetun identiteetin ja asiakkaan oman identiteetin yhteensopivuus saattaa johtaa myös lojaalisuuteen brändiä kohtaan (Van Doorn, 2010, 254).



Kuvio 7. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tapausyrityksen valitsemisperusteet

Oy Snellman Ab on vuonna 1951 perustettu pietarsaarelainen elintarvikekonserni. Emoyhtiö Oy Snellman Ab koostuu viidestä toimialasta: Lihanjalostus, Valmisruoka, Food Service, Panini ja Eläinruoka. Koko konsernin liikevaihto vuonna 2013 oli 285 miljoonaa euroa, josta tässä tutkimuksessa käsiteltävän lihanjalostuksen liikevaihto oli 208 miljoonaa euroa. (Snellman 2015)

Snellman on tehnyt vuosien varrella monia tuotteiden laatumielikuvaa nostavia muutoksia. Snellman jätti muun muassa jo vuonna 2010 ensimmäisenä elintarvikealan yrityksenä natriumglutamaatin pois kaikista tuotteistaan. Yritys ei salli nykyään lisäksi perhetiloillaan käytettävän nykyään muuta kuin GM-vapaata rehua, lisätyn fosfaatin käyttö makkaroissa on lopetettu ja kaikki liha erotellaan täysin käsityönä. Viime aikoina Snellman on tuonut markkinoille oman Snellman maatiaispossunsa, joiden kasvattaminen koostuu tarkasti valikoiduista kotimaisen geeniperimän omaavista sioista, joiden koko kasvatus- ja tuotantoprosessia valvotaan äärimmäisen tiukkojen laatustandardien mukaisesti. (Snellman 2015)

Snellmanin brändi on tuttu asiakkaille perinteikkäänä ja laadukkaita tuotteita tarjoavana yrityksenä, mutta myös yrityksen mainonta on ollut vuosien varrella hyvin silmiinpistävää ja erilaista. Ennen kaikkea yritys on halunnut läpi olemassaolonsa tukeutua laadukkaisiin tuotteisiinsa ja pyrkinyt tätä kautta viestimään oman brändinsä ydintä. Yrityksen viestintä on erottunut nimenomaisesti suoraviivaisuudellaan ja pyrkinyt nostamaan esiin laatua parantavia tekijöitä turhia kikkailematta.

Snellman on saanut tunnustusta omasta brändityöstään myös yrityksen ulkopuolelta. Vuonna 2009 yritys lanseerasi ”Kunnon jauhelihas lukee Snellman” -kampanjan, josta seurasi valtava volyymien kasvu ja tunnettuuden paraneminen. Teko palkittiin Effie Awardsin vuoden markkinointitekona, joka on Suomen kenties arvostetuin markkinointialan palkinto. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2015) Myös Snellmanin tytäryhtiö Kokkikartano on saanut kisassa tunnustusta useampaan otteeseen.

Tutkimuksen kannalta Snellman on äärimmäisen mielenkiintoinen yritys käsiteltäväksi, sillä yritys on pyrkinyt määrätietoisesti ja johdonmukaisesti rakentamaan selkeätä ja erottuvaa brändiä ja viestimään siitä markkinoilla erottuvalla tavalla. Yritys on lisäksi asiakkaiden keskuudessa tunnettu ja pitkän ikänsä takia asiakkaille on varmasti myös ehtinyt muodostua selkeä brändi-imago yrityksestä. On myös hedelmällistä tutkia, nouseeko tutkielman empiriaosuudessa esille samoja asioita, mitä teoreettisen viitekehyksen pohjalta voisi olettaa. Brändin aineettomat tekijät eivät ole olleet yrityksen oman viestinnän eikä brändin rakentamisen keskiössä, vaan fokus on ollut laadukkaiden tuotteiden korostamisessa.

3.2 Kvalitatiivinen tapaustutkimus

Tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen eli luonteeltaan tulkitseva ja kuvaileva. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu tyypillisesti näkemykselle, jonka mukaan todellisuus on sosiaalisesti konstrutuoitunut, jolloin sitä on mahdollista tulkita eri kulttuurillisten merkitysten kautta. Tämän vuoksi monet kvalitatiiviset tutkimukset perustuvat vahvasti eri teemojen tulkitsemiseen ja asioiden ymmärtämiseen toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, jossa painoarvo on enemmän tilastollisessa testauksessa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 4) Merkitysten tulkinta kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostaa erityisesti siinä tyypillisesti hyödynnettävää hermeneuttista tutkimusotetta (Hirsjärvi & Hurme 2004, 22).

Kvalitatiivisessa tutkimuksen teossa tutkimuksen kohde ja tutkija nähdään olevan vuorovaikutuksessa keskenään. Tällöin on hyväksyttävä se, että tutkija väistämättä on osallisena omien tulkintojensa kautta tutkimuksen kulkuun ja sen tuloksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 23) Tutkijan vaikutussuhteen voi nähdä muodostuvan tutkijan ennakkoletusten ja omien kokemusten perusteella. Hyvin pitkälti näistä syistä johtuen kvalitatiivinen tutkimus perustuu induktiiviseen prosessiin eli teorian luominen ja tutkimusaineiston analysointi kulkevat käsi kädessä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 32) Kvalitatiivinen tutkimus on asetelmaltaan hyvin kontekstuaalinen ja se pyrkii tyypillisesti yksityiskohdista kohti yleistystä.

Tämän tutkimuksen kannalta kvalitatiivinen tutkimusote on luonteva valinta, sillä käsittelyssä on kahden eri osa-alueen – brändi-identiteetin ja brändi-imagon – välisen suhteen rakentuminen ja vuoropuhelu. Lisäksi tutkimusongelman kannalta on olennaista

kerätä empiiristä aineistoa haastatteluiden kautta. Corbin ja Straussin (2014, 5) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen kautta on mahdollista päästä käsiksi haastateltavien syvempiin merkityksiin ja näiden suhteesta käsiteltäviin teemoihin. Tällöin on muodostettavissa myös kokonaisvaltaisempi kuva tutkimusongelmasta Asiakkaiden kokemien brändiassosiaatioiden tarkastelu ei myöskään ole mahdollista muutoin, kuin niiden sisältämien merkitysten kautta.

Tutkimuksen metodologisena pohjana on tapaustutkimus, joka on luonnollinen valinta erityisesti empiriaosuuden käsittelyä varten. Tapaustutkimuksessa on tavoitteena saavuttaa holistinen näkemys tyypillisesti yhden ilmiön tai tapauksen osalta. Tapaustutkimuksessa pyritään käsittelemään asiaa mahdollisimman monimuotoisesti ja riittävällä laajuudella. Metodin luonteesta johtuen tutkijan huomio ei tarvitse kiinnittyä tutkimuksen tieteelliseen yleistettävyyteen, vaan kyseisen tapauksen merkitysten löytämiseen ja ymmärtämisen syventämiseen. Tällaisesta tutkimustyylistä käytetään myös nimitystä tiheä kuvaus. (Eriksson & Kovalainen 2008, 116)

3.3 Teemahaastattelu aineiston keruumuotona

Tutkielman tiedonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluita. Haastattelu sopii hyvin aineiston keruutavaksi, sillä sen avulla tietoa on mahdollista kerätä joustavasti, erilaisissa tilanteissa ja erilaisilta ihmisiltä. Perinteisesti haastattelu on erinomainen tapa syventyä tutkimusongelmaan. Haastattelun etuna kyselytutkimukseen voidaan myös pitää sitä, että tällöin tutkijalla on varma tieto siitä, keneltä saatu informaatio on peräisin (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35–36)

Teemahaastattelu on tutkimushaastatteluna puolistrukturoitu menetelmä eli sijoittuu lomakehaastattelun ja syvähaastattelun väliin. Menetelmä koetaan puolistrukturoiduksi, sillä haastattelun teema-alueet ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta muutoin tutkijalla on paljon painoarvoa haastattelutilanteen etenemisessä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48) Haastattelutilanteesta ei kuitenkaan pyritä luomaan liian virallista, jotta haastateltavat kykenevät keskustelunomaisessa vuorovaikutuksessa toimimaan mahdollisimman luonnollisesti.

Teemahaastattelua voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun aihe on arka tai halutaan perehtyä vähän tiedettyyn aiheeseen (Metsämuuronen 2005, 226). Erityisen käytetty

teemahaastattelu on tapaustutkimusten aineiston keruussa (Eriksson & Kovalainen 2008 125). Teemahaastattelussa aineiston keräämisen pitäisi perustua haluun saada mahdollisimman kokonaisvaltainen näkemys haastateltavalta käsiteltävään teemaan, sillä tyypillisesti ihmiset ovat alttiimpia kertomaan omista tuntemuksistaan ja kokemuksistaan, kun heille annetaan tähän mahdollisuus (Merton 2008, 240).

Teemahaastattelu on tiedon keruumenetelmänä melko joustava ja perustuu hyvin pitkälti haastattelijan ja haastateltavan väliseen aitoon dialogiin. Joustavuus ja väljyys hyödyttävät myös tutkimuksen tekijää, sillä teemahaastattelua tehdessä kysymysten esittämisjärjestystä on mahdollista muuttaa, mutta tutkija voi myös esittää teemoja koskevia täydentäviä lisäkysymyksiä (Koskinen et al. 2005, 108). Haastattelijan oman harkinnan käyttö on suotavaa, jotta haastattelutilanne sujuu mahdollisimman luontevasti ja olennaista informaatiota ei jää saamatta. Teemahaastattelun voikin nähdä sopivan mainiosti tämän tutkimuksen aineiston keruuseen, sillä tutkimuskysymyksissä määriteltyjen tutkimuksen tavoitteiden merkitysten löytäminen vaatii riittävän väljen raamien luomisen haastattelutilanteelle.

Tutkimuksessa suoritettiin haastattelu niin yrityksen sisäisen edustajan, Snellmanin markkinointipäällikkö Tommi Forsin kanssa, ja kaksi erillistä vähittäiskaupassa suoritettua haastattelukertaa. Yrityksen sisäinen haastattelu suoritettiin 30.4.2015 ja asiakashaastattelut 20.4.2015 kauppakeskus Sellon K-Citymarketissa ja 28.4.2015 Olarin Prismassa. Teemahaastattelut noudattelivat teoreettisessa osiossa muodostettua näkemystä. Yrityksen sisäinen haastattelu tehtiin brändi-identiteetin teoriaa noudatellen (Liite 2) ja asiakashaastattelut brändi-imagon muodostumisen osatekijöitä mukaillen (Liite 1). Asiakashaastatteluiden relevanttiutta pyrittiin lisäämään suorittamalla teemahaastattelut tutkimuksen kannalta oikeassa kontekstissa eli vähittäiskaupassa. Asiakkaat poimittiin kaupassa sattumanvaraisesti, mutta kuitenkin niin että vastausten ikärakenne ei painottuisi liikaa mihinkään suuntaan. Tavoitteena oli saada kattavasti eri ikäisten kokemuksia Snellmanin brändi-imagoon liittyen. Haastatteluissa haluttiin saada lisäksi mielipide riittävän monelta Snellmanin brändiä preferoivalta asiakkaalta, jotta vertailua brändiä preferoivien ja muiden välillä voitiin myös tehdä. Loppujen lopuksi asiakashaastatteluissa haastateltiin 31 asiakasta, joista yksitoista ilmoitti preferoivansa Snellmania.

Teemahaastatteluiden aikana tarkasteltiin myös asiakkaan preferenssin ja todellisen valinnan välistä suhdetta. Tämän takia asiakkaille ei paljastettu koko tutkimuksen luonnetta alkuvaiheessa, vaan avattiin tutkimusta vaihe vaiheelta. Ostopäätöksen tekemisen jälkeen asiakasta haastateltiin lyhyesti kokemistaan brändiassosiaatioista koskien Snellmania ja asiakkaan mieltämästä Snellmanin brändi-imagosta. Tutkimus ja haastattelut suoritettiin pelkästään Snellmanin lihanjalostustuotteiden osalta, mutta ei muiden tuotekategorioiden.

Teemahaastatteluiden kautta hankittiin myös aineisto brändikartan muodostamista varten. Asiakkaiden kokemien brändiassosiaatioiden hankkimiseksi hyödynnettiin vapaan assosioinnin tekniikkaa kysymällä asiakkailta hyvin avoimesti ja vapaamuotoisesti, mitä assosiaatioita heille tulee mieleen Snellmanin brändistä. Avoimien kysymysten kautta saavutetaan Kellerin (2008, 433) mukaan parhaiten ja tehokkaimmin asiakkaiden mieltämät assosiaatiot. Haastatteluissa pyrittiin välttämään muutoinkin minkäänlaista ohjailua, sillä tämä vääristää tuloksia kauttaaltaan.

3.4 Brändikartan muodostaminen ja analysointi

Brändikarttojen muodostamisessa voidaan käyttää tyypillisesti kahta erilaista tapaa. Brändikartassa voidaan hyödyntää tutkimuksen kohteena olevan henkilön omaa tulkintaa omista assosiaatioista. Tällöin asiakas rakentaa itse brändikartan. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin hyödynnetty analyttistä kartoitustekniikkaa, jossa assosiaatiot saadaan asiakkailta haastattelemalla, mutta aineiston tulkinnan tekee tutkija analyttisin menetelmin. (John et al. 2006, 549-550) Tätä voidaan pitää tutkimuksen luonne huomioon ottaen ainoana vaihtoehtona, vaikka esimerkiksi Tillin, Baackin ja Watermanin (2011, 95) ja John et al:n (2006, 552) näkemysten mukaan asiakkaan olisi hyvä myös osallistua brändikartan muodostamiseen luotettavuuden varmistamiseksi. Tätä ei kuitenkaan nähty mahdollisena vähittäiskauppaympäristössä, jossa ihmisten huomion saaminen on vaikeaa ja kiinnostus tutkimuksen osallistumiseen rajallinen.

Aineiston analysointi aloitettiin litteroimalla teemahaastattelujen aineisto sanatarkasti. Sanatarkka litterointi koettiin tärkeäksi, sillä brändiassosiaatioiden monimerkityksellisyyden takia haastatteluaineiston mahdollisimman autenttinen muoto auttaa aineiston analysoinnissa. Litteroinnin jälkeen asiakaskohtaisia brändiassosiaatioita ryhmiteltiin eri kategorioihin niiden merkitsevyyden mukaisesti. Tällä tavoin aineistosta

vahvimmin esiin nousevat teemat saadaan esille isomman kokonaisuuden muodostamiseksi. Tämä edesauttaa brändikartan muodostamisen viimeistä vaihetta, eli kaikkien brändiassosiaatioiden kokoavan brändikartan muodostamista (John et al. 2006, 550).

Brändiassosiaatioiden analysoinnissa tukeuduttiin vahvasti itse aineistoon ja sen antamiin merkityksiin. Aineiston teemoittelun voi tällöin nähdä myös osana analyysia, sillä aineiston annetaan puhua puolestaan ilman tutkijan turhaa sekaantumista asiaan. Huomio kiinnittyy ennen kaikkea brändiassosiaatioiden numeeriseen esiintymistiheyteen ja niiden välisiin linkittymisiin. (John et al. 2006, 553; Till et al. 2011, 95; Özesmi & Özesmi 2004, 53)

Kokoavan brändikartan muodostamisen ydin perustuu brändiassosiaatioiden lukumääräiseen esiintymistiheyteen (Özesmi & Özesmi 2004, 53) Assosiaatioiden analysoinnissa on kuitenkin myös otettava huomioon assosiaation relevanttius brändin kannalta. Relevanteimmat ja tiheimmin esiintyvät assosiaatiot muodostavat brändikartan ytimen (Till et al. 2011, 94). Tutkijan oma rooli korostuu assosiaatioiden välisten suhteiden muodostamisessa, sillä tämä edellyttää haastatteluaineiston järjestelmällistä läpikäyntiä ja kunkin haastateltavan assosiaatioiden suhteiden muodostamista.

Tässä tutkimuksessa brändikartta pitää nähdä osana tutkimuksen kokonaisuutta eli enemmänkin teemahaastatteluiden aineistoa tukevana. Tästä johtuen asiakkaita koskevissa teemahaastatteluissa ei pyritty varsinaisesti edesauttaman assosiaatioiden muodostamista, vaan haluttiin saada asiakkaan spontaani mielipide. Brändiassosiaatioita koskevaa aineistoa ei pyritty siis kasvattamaan tietoisesti, vaan sen annettiin muodostua luonnollisesti. Tämän takia brändikartan muodostamisessa käytettiin sovelletusti John et al:n (2006, 555) suosittamaa muodostustapaa. Tutkija ei nähnyt tarvetta assosiaatioiden esiintymistiheyden rajaamiselle tiettyyn prosenttiosuuteen, sillä tämän nähtiin rajaavan liikaa brändikartan sisältöä. Sen sijaan ydinassosiaatioiden luokittelussa sovellettiin John et al:n (2006, 554) suosittamaa tapaa brändikartan yleisestä muodostamisesta. Ydinassosiaatioksi luokiteltiin siis assosiaatio, jonka esiintymiskerroista vähintään puolet oli ensisijaisia assosiaatioita.

3.5 Aineiston analysointi ja tulkinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksenteossa tutkijan rooli on keskeinen ja heijastuu monilta osin tutkimuksen tekemiseen. Tutkijan aiempi ja tutkimuksen aikana aiheesta kerätty tieto heijastuvat väistämättä myös tutkimukseen. Tutkijalla on vaikutuksensa myös kerätyn aineiston tulkitsemiseen, sillä kvalitatiivinen tutkimus perustuu loppujen lopuksi tutkijan subjektiiviseen arvioon. Tästä ei kuitenkaan kannata olla huolissaan, sillä tämä on kaiken tieteellisen tutkimuksen teon lähtökohta, kun ihminen joutuu analysoimaan keräämäänsä aineistoa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 87; Corbin & Strauss 2014, 25)

Gummessonin (2005, 312) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa dataa generoidaan, eli tutkija joutuu itse työstämään käsittelemäänsä aineistoa ja tekemään siitä omia tulkintojaan. Myös hän korostaa tutkimuksen teon kokonaisuuden hahmottamista eli tutkija voi samanaikaisesti syventää teoreettista näkemystään, kerätä aineistoa ja pyrkiä tulkitsemaan sitä. Tätä tukee myös hermeneuttisen kehän malli, jossa tietoa pyritään analysoimaan samanaikaisesti kokonaisuudessaan, mutta myös eri osissa (Myers 2013, 185). Tätä menetelmää käytettiin myös tämän tutkimuksen kohdalla. Tutkimuksen aluksi pyrittiin muodostamaan kokonaisvaltainen näkemys tutkimusongelmaan liittyvästä aihepiiristä, jotta empiirisen aineiston hankinta ja analysointi sujuisivat helpommin ja tutkija osaisi tarttua näiden osalta oikeisiin asioihin. Kuitenkin samanaikaisesti pyrittiin lisäämään tietoutta myös tutkimuksen case-yrityksestä ja sen toiminnan ja brändin linkittymisestä tämän tutkimuksen tutkimusongelmiin. Täten tutkijan kokonaiskäsitys tutkimusongelmasta kasvoi jatkuvasti hermeneuttisen spiraalinen mukaisesti.

Sekä asiakashaastattelujen että yrityksen edustajan kanssa tehdyn haastattelun aineisto litteroitiin sanatarkasti, jotta niiden analysointi olisi ollut mahdollisimman tarkkaa. Tämän jälkeen aineistoa silmäiltiin ja luettiin useaan otteeseen läpi, jotta yksittäisen henkilön kanssa käydyn keskustelun tulkinnot olisivat mahdollisimman tehokkaasti yhdisteltävissä muihin vastaaviin. Asiakashaastatteluiden aineistoa luokiteltiin temaattisiin alaluokkiin niiden sisältämien merkitysten mukaisesti. Aineiston koodaaminen oli jossakin määrin käsitelähtöistä, sillä se perustui melko pitkälti teoreettisessa osuudessa muodostettuihin brändi-imagon osa-alueisiin. (Merriam 1998, 424) Analyysissa pyrittiin kuitenkin harjoittamaan kriittistä otetta teoriaa kohtaan ja uusien teemojen annettiin nousta empiirisestä aineistosta esiin.

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskeisiä ongelmia on sen luotettavuuden varmentaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää pyrkiä arvioimaan omaa tekemistään jatkuvasti, eikä vain tutkimuksen lopulla, sillä tutkijalla on suurta painoarvoa esimerkiksi aineiston keräämisessä ja analysoinnissa. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tärkeinä tekijöinä pidetään tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. (Eriksson & Kovalainen 2008, 291) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli mahdollisuutta toistaa tutkimusasetelma tulevaisuudessa, päätyen samaan lopputulemaan. Validiteetti merkitsee puolestaan tutkimuksen teon kannalta relevanttien asiakokonaisuuksien käsittelyä. Tällaisesta näkemyksestä käytetään myös nimitystä rakennevalidius, eli onko tutkimuksessa käytetty niitä termejä ja teorioita, joita tutkimuksen aiheen perusteella voidaan pitää soveltuvina. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 187)

Laadullisen tutkimuksen teossa tutkijalla itsellään on siis merkittävä ja mahdollisesti jopa ohjaileva rooli. Tutkimuksen suorittamiseen saattavat vaikuttaa tutkijan emotionaalinen suhde käsiteltävään aiheeseen, ennako-oletukset ja tutkimuksen aikana muodostuneet näkemykset (Morrow 2005, 253). Tutkija voi vaikuttaa tutkimuksen etenemiseen haitallisesti myös aineiston keruun osalta. Tutkija voi ymmärtää haastatteluissa esiin tulevia väärin tai tulkita haastateltavaa väärällä tavalla. Toisaalta myös haastateltava saattaa kuvailla asiaa totuudenmukaisesti tai epäselvästi. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 50)

Tutkijan on pyrittävä kvalitatiivista tutkimusta tehdessään tulemaan tietoisiksi omista implisiittisistä oletuksistaan. Totaalista tietoisuutta ei edes tieteellisestä näkökulmasta nähdä olevan mahdollista saavuttaa, mutta asian tiedostaminen voi edesauttaa tutkimuksen validiuden tasoa. Toinen mahdollinen keino tutkijan roolin neutraloimiseksi on refleksiivisyyden harjoittaminen. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi tutkimuspäiväkirjan pitämistä, jonne voi kirjata omia tuntemuksiaan tutkimuksen teon yhteydessä. Tämän avulla tutkija pystyy paremmin ymmärtämään oman ajattelun vaikutussuhdetta tutkimuksen etenemiseen. (Morrow 2005, 254)

Tässä tutkimuksessa on pyritty saavuttamaan hyvä rakennevalidius ja takaamaan sen myötä tutkimuksen intersubjektiivisuus teoriaosuudessa käytettyjen teorioiden perustelemisella ja näiden kuljettamisella läpi tutkielman, myös empiriaosuuden aineiston reflektoinnissa. Tällä tavoin koko tutkielmasta on aikomus luoda

johdonmukainen ja loogisesti etenevä kokonaisuus, joka perustuu validin teoreettisen tiedon ja tutkimuksen luonteeseen soveltuvien metodologisten keinoin kerätystä empiirisestä aineistosta.

Tutkimuksen luonteeseen vaikuttaa voimakkaasti suoritettujen teemahaastattelujen ja tästä aineistosta tehdyt tulokset. Tutkijalla on aina oma vaikutussuhteensa haastattelujen etenemiseen ja niiden käsittelyyn. Tässä tutkimuksessa on otettava lisäksi huomioon asiakashaastattelujen suorittaminen vähittäiskauppamiljöössä ja tämän vaikutus tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen asiakashaastattelut on lisäksi suoritettu harkinnanvaraisuutta käyttäen eli voidaan puhua näytteestä. Tämä saattaa itsessään jo vaikuttaa empiiriseen aineistoon ja täten myös teoriasta tehtyihin johtopäätöksiin.

Tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen vuoksi on vaikea esittää perusteluja sen laajalle yleistettävyydelle. Tätä tukee myös tapaustutkimuksen luonne, sillä Erikssonin ja Kovalaisen (2008, 115) mukaan tapaustutkimuksessa kaikista olennaisinta on pyrkiä syventymään käsiteltävän tapauksen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen ja ratkaisemiseen. Fokuksessa ei tällöin edes siis ole löydösten ulottaminen tutkimuksen ulkopuolelle. Tapaustutkimusta leimaa myös vahva kontekstuaalisuus. Tutkimuksessa suoritettujen haastattelujen ovat myös kohdistettu vain yhtä brändiä koskien, ei kattamaan laaja-alaisempaa näkemystä muiden brändien toiminnasta.

4 SNELLMANIN BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-IMAGON VÄLINEN SUHDE

Tutkimuksen tavoitteisiin sisältyy brändi-imagoa ja brändi-identiteettiä integroivien näkemysten tarkastelu ja huomioiminen. Esimerkiksi Royn ja Banerjeen (2008, 144) esittämässä kuviossa palautteen rooli identiteetin ja imagon välisessä vuorovaikutuksessa on keskeinen. Tässä tutkimuksessa palautetta kuvastaa kerätty haastatteluaineisto niin yrityksen kuin asiakkaiden keskuudesta. Tällä tavoin on pyritty saamaan selville toteutuuko integroiva näkemys vain teoreettisella tasolla vai tukeeko empiirinen aineisto myös tätä. Luvussa peilataan ensin teoreettisen osuuden mukaisesti brändi-identiteetin rakentumista Kapfererin brändi-identiteetti -prismaa mukaillen (2012, 158) ja brändi-imagon muodostumista Kellerin asiakaskohtaisen brändipääoman (2008, 61) kautta. Tämän jälkeen tarkastellaan osa-alueiden muodostamaa kokonaisuutta ja niiden keskinäistä suhdetta.

4.1 Snellmanin brändi-identiteetin rakentuminen

Brändi-identiteetin kautta yritys viestii asiakkaille, minkälainen yrityksen brändi sisimmältään on ja minkälaisen arvojen takan se seisoo. Tällä tavoin yrityksen voi nähdä antavan asiakkaille arvolupauksen siitä, minkä takia brändin edustamia tuotteita kannattaa käyttää. Yrityksen on kuitenkin vaikea menestyä markkinoilla vain matkimalla muiden toimintaa, ilman oman selkeän ja tunnistettavan identiteetin luomista. Tämä voi onnistua lyhyellä aikavälillä, mutta nimenomaisesti selkeästi hahmotettavan ja asiakkaiden mieliin jäävän brändin kehittäminen vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä. (Srivastava 2011, 340; Gehani 2001, 37)

”Kyllä mä koen, että identiteetti on rakentunut meillä aikojen saatossa nimenomaan aitojen tekojen ja sen miten täällä talossa ajatellaan ja tehdään tuotteita. Konkreettiset teot ilmentyy kyllä ehdottomasti brändissä asti.” (Fors, Snellman)

Brändi-identiteettiä on siis vaikea muodostaa ilman konkreettisia tekoja, jotka viestivät asiakkaille sen vahvuuksista. Myös pitkäjänteisyys on selkeästi brändin tunnettuutta ja

uskottavuutta nostava elementti, sillä asiakkaiden on vaikea hahmottaa brändiä ja mitä se edustaa, jos sillä ei ole selkeää elinkaarta ja se ei ollut ihmisten arjessa riittävän kauan.

Tuote

Brändin edustamat tuotteet nähdään perinteisesti koko sen toiminnan keskiössä, sillä ilman tuotteita ei olisi brändiä. Tuote on Kapfererin mallin (2012, 158) ensimmäinen elementti, jolla yritys pystyy omaa brändi-identiteettiään ilmentämään. Yrityksellä voi myös nähdä olevan suoranainen velvollisuus luoda tuote, joka on selkeästi erilainen kuin kilpailijoilla (Nandan 2005, 267), josta käy hyvin ilmi tuotteen tärkeys koko liiketoiminnan kannalta.

”Sen merkitys on todella iso, sehän on kuitenkin se paikka, missä asiakas meidät kohtaa, siellä kaupan hyllyllä. Voidaan puhua mitä vaan, mutta jos se ei toteudu siinä tuotteessa, niin puhe on ihan turhaa. Meidän tapauksessa, ainakin mun mielestä, niin onneksi toteutuu.” (Fors, Snellman)

”Meillä on paljon erilaisia lisäarvotekijöitä, ensin nousee mieleen tämä GM-vapaus. Ehkä mä kuitenkin nostaisin siitä huolimatta vielä isommaksi asiaksi sen asenteen, miten tuotteita ylipäätään halutaan tehdä, sillä sitä kautta se heijastuu myös itse tuotepuoleen. Puhutaan, että elintarvikebisnes on luottamusbisnestä, mutta kyllä musta se meidän kohdalla on myös omantunnonbisnestä. Haluanko mä itse syödä päivän päätteeksi meidän tuotteita ja tarjota niitä perheelle ja ystäville.” (Fors, Snellman)

Ensimmäinen lausunto kuvastaa hyvin Kapfererin näkemystä (2012, 159) siitä, että tuote kuvastaa yrityksen liiketoiminnallisia vahvuuksia ja tätä kautta siitä heijastuu myös brändin tarjoama lisäarvohyöty. Tuotteen tarkoituksena Snellmanin tapauksessa voi nähdä myös tavoitteen maksimoida asiakkaan kokema hyöty (de Chernatony & McDonald 1998, 60).

Liiketoiminnallisten vahvuuksien lisäksi tuotteen täytyä kuitenkin viestiä myös yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä arvoja. Snellmanin kohdalla tuotteiden ominaisuudet edustavat suuremmassa mittakaavassa pitkälti Snellmanin mielestä oleellisimpia arvoja. Tämä noudattelee hyvin pitkälti Ghodeswarin (2008, 5) esittämiä näkemyksiä. Kommentista on havaittavissa Snellmanin kohdalla tuotteen roolin kokonaisvaltaisuutta

koko yrityksen menestyksen kannalta. Tuote ei ole vain brändistä erillään oleva osa, vaan se heijastaa miten yritys on halunnut tuotteen valmistaa ja mitä se haluaa sen kautta viestiä.

”Olemassa olevienkaan tuotteiden kohdalla ei pysähdytä siihen, kun on se on valmis vaan kehitetään edelleen. Esimerkiksi tähän uuteen grillimakaraan voi lisätä merisuolaa ja siitä voisi poistaa fosfaatin ja tehdä kokonaan lisäaineettoman.” (Fors, Snellman)

Kellerin (2008, 238) mukaan yrityksen pitäisi kuljettaa tuotteeseen liitettäviä merkityksiä brändin kehityksen mukaisesti. Snellmanin tapauksessa fokus on enemmänkin tuotteiden jatkuvassa parantamisessa, sillä arvoja ja toimintaperiaatteita voidaan pitää melko muuttumattomina. Menestyäkseen tuotteita pitää kuitenkin koko ajan pystyä kehittämään. On helposti havaittavissa, että tuotenäkökulma brändi-identiteetin rakentumisessa on hyvin pitkälti yrityksen omassa kontrollissa, mutta viestii enenevässä määrin sitä edeltäviä valintoja yrityksen olemassaolon oikeutuksesta ja roolista markkinoilla.

Persoona

Brändin näkeminen persoonana kertoo sen konkreettisista ominaisuuksista ja erottavista tekijöistä suhteessa muihin brändeihin. Aakerin (1997, 348) mukaan brändille kehittyvät tunnistettavat piirteet viestivät brändipersonan syntymisestä, joka helpottaa asiakkaita hahmottamaan, mitä brändi todella edustaa. Tämä tarkoittaa sitä, että brändi muuttuu asiakkaiden silmissä inhimillisemmäksi eli asiakkaat osaavat selkeästi kuvailla brändiä sanallisesti. Myös Snellmanin toiminnassa on havaittavissa merkkejä persoonallisuuden esiintymisestä, sillä brändiä osataan kuvailla selkeästi.

”Jos meidän brändiä pitäisi kuvailla jotenkin, niin mä sanoisin että laadukas, vaikka se onkin sanana aika kauhea, mutta kyllä sen pitää olla mukana. Luonnollisuus tai luonnollisempi, sympaattisuus on myös yksi vahva. Se kuvastaa enemmänkin ehkä sitä yleistä fiilistä. Avoin on myös ehdottomasti, aitous on myös, vaikkakin se liittyy enemmän siihen laatuun.” (Fors, Snellman)

”Me on oltu hyvin konkreettisia meidän viestinnässä, kerrottu hyvin suoraan, mitä ollaan tehty ja ikään kuin avattu toimintaamme sitä kautta. Brändi on kuitenkin

asiakkaiden mielipide meistä eli voidaan rakentaa sitä ainoastaan kertomalla, miten me toimitaan ja minkä takia ja tekemällä sen mahdollisimman uskottavasti. Tavoite on, ettei viesti ole liian romantisoiva tai päälle liimattu, vaan aito. Me yritetään kaikissa kanavissa tukea sitä viestiä, että halutaan tehdä kaikki asiat aina vähän paremmin.” (Fors, Snellman)

Yrityksen on kuitenkin lopuksi mahdotonta hallita asiakkaiden mieltämää brändi-imagoa brändistä. Ainoastaan omat toimet brändin toimintaa ohjaavien periaatteiden selkeyttämiseksi ovat mahdollisia. Snellmanilla selkeästi erotettavan identiteetin merkitys on sisäistetty poikkeuksellisen hyvin ja sen merkitys koko yrityksen menestyksen kannalta nähdään keskeisenä (Freling et al. 2011, 43) Snellmanilla nähdään myös viestinnän tärkeä rooli identiteetin ominaispiirteiden tunnetuksi tekemisessä. Tämä tukee Kathmanin (2002, 31) näkemystä siitä, että asiakkaat on pystyttävä kohtaamaan kanavasta riippumatta johdonmukaisesti. Brändin ydinviesti pitää heijastua selkeästi jokaisessa kohtaamispisteessä.

”Meillä on tällä hetkellä selkeä kuva, mihin suuntaan halutaan brändiä viedä. Kuitenkin on aina pitkäjänteistä lähteä brändiä kehittämään, meidänkin identiteetti on vasta kuitenkin rakentumassa eikä kaikki asiakkaat ole ollenkaan tietoisia, minkälainen firma ollaan. Tämä uusi tarina, millä sitä itse kutsun, alkoi vasta 2009, kun tultiin tuoreen jauhelihan kanssa markkinoille, poistettiin natriumglutamaatti ja sittemmin lisätty fosfaatti. Meillä on oikeastaan vasta nyt ensimmäistä kertaa täysin lisääaineettomat tuotteet käsissä, eli ollaan aika alkutekijöissä yrityksen historiaankin peilaten tämän nykyisen identiteetin kanssa. Tätä tullaan kuitenkin jatkamaan ja koen että tämä liittyy vahvasti omatunto-asiaan myös, eli ehdottomasti pyrimme vahvistamaan nykyistä roolia.” (Fors, Snellman)

Brändi-identiteetin aitojen tunnistettavien piirteiden luominen on siis ehdottoman tavoiteltavaa ja tämä ohjaa selvästi myös Snellmanin toimintaa. Yritys haluaa luoda brändille selkeästi erottuvan position markkinoilla, yrityksen toimintaa ohjaavien arvojen ja ominaispiirteiden kautta. (Freling et al. 2011, 403). Yrityksen on oltava kuitenkin johdonmukainen ja pitkäjänteinen toimissaan, sillä brändi-imagon muodostumisen kannalta yhdenmukaisen sanoman viestiminen ja siinä pitäytyminen on keskeistä. Kuenzelin ja Hallidayn (2010, 173) mukaan erottuva persoonallisuus edesauttaa

asiakkaan samaistumista brändiin. Oletusarvoisesti Snellmanin voisi olettaa täyttävän nämä kriteerit, mutta vahvistus vaatii asiakkaiden kokeman brändi-imagon tutkimista.

Suhdenäkökulma

Yrityksen ja asiakkaiden välillä on oltava interaktiota, jotta suhde kehittyisi ja tätä kautta myös hyödyttäisi kumpaakin osapuolta. Suhdenäkökulma on korostunut, sillä yrityksille on tutkitusti huomattavasti kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin pitää nykyisistä asiakkaistaan hyvää huolta ja pyrkiä palvelemaan heitä entistä paremmin (Lawrence 2012). Myös asiakkaat ovat aikaisempaa vaativampia brändejä kohtaan. He ovat entistä tietoisempia omasta roolistaan kriittisinä asiakkaina ja tämän vaikutussuhteesta yritysten toimintaan. Täten he siis jopa edellyttävät yrityksiltä kaksisuuntaista vuorovaikutusta, jolloin asiakkaiden rooli passiivisena ja vastaanottavana osapuolena ei enää pidä paikkaansa (Schmitt 1999, 267).

”Mun mielestä sen (sosiaalinen media) vahvuus on juuri se, että saadaan asiakkaita vähän enemmän avautumaan ja keskustelemaan. Rehellisestihän se pääasiassa on nyt niin että kiitos teitte näin ja näin ja se on siinä, mutta toki jo pelkästään tämä, että tulee näitä kiittäuksia on tosi arvokasta. Se kertoo kuitenkin myös muille lukijoille, että joku muukin kuin yritys on ollut tätä mieltä, joka totta kai vahvistaa brändiäkin sitä kautta. Mutta kyllä itse esimerkiksi viimeksi tänään vastasin kysymykseen, kun eräs henkilö oli kysynyt että ei voi syödä enää nykyään grillimakkaraa, kun ne sisältävät sokeria ja glukoosia. Vastasin, että meillä on kokonainen tuoteperhe, joka soveltuu tähän tarkoitukseen.” (Fors, Snellman)

Yrityksen viestinnässä myös sosiaalinen media näyttelee tänä päivänä isoa roolia, toimialasta huolimatta. Se myös alentaa asiakkaiden kynnystä viestiä brändin kanssa, vaikka suurin osa kanavissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta on yksisuuntaista tiedottamista yrityksen puolelta. Asiakkaille on kuitenkin tärkeää tietää, että heillä on mahdollisuus kontaktoida brändin edustajia, mikäli he kokevat sen tarpeelliseksi. Tämä tukee Schmittin (1999, 267) näkemystä asiakkaiden halusta vuorovaikutteiseen toimintaan.

”Kyllähän asia on juuri näin, kyse on kuitenkin loppujen lopuksi vain makkarasta, vain lainausmerkeissä, koska meillehän se makkara on kaikkein tärkein asia. Muutaman viime vuoden aikana noussut tietoisuus ja kiinnostus ruokaa ja sen

alkuperää kohtaan on kyllä pelannut meidän pussiin. Vaikkei olisikaan välttämättä kaikkein kiinnostunein näistä asioista, mutta jossakin herää keskustelu tähän liittyen, niin aihe voi lähentyä sitä kautta. Se mitä itse voidaan tehdä kiinnostuksen herättämiseksi, niin kyllähän paras kanava varmasti on puhtaasti mainonta. Mutta se, että millä tavalla voidaan konkreettisesti aktivoida ihmisiä, ketkä eivät ole millään tasolla kiinnostuneita asiasta, niin se on vaikea kysymys. Meille ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ole tarkoituskaan tavoittaa kaikkia ihmisiä, ainoastaan ne kenelle asialla on väliä.” (Fors, Snellman)

Yrityksen toimialalla voi nähdä siis olevan ainakin jonkinlaista vaikutusta brändin ja asiakkaan muodostamaan suhteeseen. Tämä tukee Smit et al.:n (2008, 628) esittämää näkemystä siitä, että brändin ja asiakkaan välisen suhteen syventyminen vaatii usein asiakkaan mieltämään roolinsa aktiivisena, eikä vain passiivisena vastaanottajana. Yritys voi pyrkiä lisäämään kiinnostusta brändiä kohtaan omilla toimenpiteillään ja viestinnällään, mutta ostoprosessiin ja tuotekategoriaan liittyviin seikkoihin on hankala vaikuttaa.

Snellmanin edustama toimiala edustaa asiakkaan näkökulmasta rutiininomaisempaa sektoria, jonka osalta asiakas ei välttämättä tule aina miettineeksi ostopäätökseen vaikuttavia seikkoja, vaan toimii osittain automaattisesti. Tällöin selkeä ja johdonmukainen brändi-identiteetti ei välttämättä riitä herättämään kaikissa asiakkaissa halua olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa muutoin kuin asioidessaan. Asiakkaiden mielipiteet vaihtelevat kuitenkin suuresti ja on oletettavaa, että osalle ruoka edustaa esimerkiksi todellista intohimon kohdetta, kuten kommentista käy ilmi. Tämän takia suhteiden luominen myös Snellmanin toimimassa tuotekategoriassa on täysin mahdollisena (Hogan et al. 2005, 12)

Kulttuuri

Brändi-identiteetissä pitää pyrkiä yhdistämään yrityksen sisäinen toimintakulttuuri ja tästä kumpuava arvopohja yrityksen sisällä laadittuun visioon sen liiketoiminnasta. Tämä tarkoittaa eritoten sitä, että brändi ei voi edustaa jotakin sellaista ulospäin, mitä yrityksen työntekijät eivät tunnista yrityksen toimintakulttuurissa ja käytännöissä (de Chernatony 1999, 167). Brändin on siis menestyäkseen oltava uskottava yrityksen sisälle päin, kuin myös asiakkaiden suuntaan. Ennen kaikkea tämä kiteytyy erottuvaan visioon siitä, mitä

brändin halutaan edustaa pitkäjänteisesti ja millä tavoin erottaa se muista saman tuotekategorian brändeistä (Kapferer 2012, 159).

”Kyllä se on henkilökunnan kautta syntynyt ehdottomasti. Ei ole tarvinnut keksiä mitään, kun se näkyy jokapäiväisessä tekemisessä monella tavalla, esimerkiksi tuotteiden tekemisen kautta. Se on erittäin vahva osoitus, että ollaan oikealla polulla kun puhutaan samaa kieltä monella eri sektorilla. Henkilökunta on aidosti sitoutunut tähän, se on kulunut termi varmaan, mutta puhalletaan kyllä yhteen hiileen ja tuntuu todella hyvältä toimia sellaisessa yrityksessä.” (Fors, Snellman)

”Paljon on tietysti vaikuttanut, että ollaan perheyritys ja siihen liittyen puhutaan usein Snellmanin hengestä. Avoimuus on tällöin pakko nostaa esiin. Toimitaan aika matalalla hierarkialla, jokaiselle voi mennä puhumaan mistä tahansa. Pidetään arvokkaana sitä, että kaikki saavat kertoa mielipiteensä ja osallistua tähän tekemiseen, se on yksi näkyvimmistä. Kohdataan myös ihminen aidosti ihmisenä, kun työkaveri tulee käytävällä vastaan, niin tervehditään.” (Fors, Snellman)

Snellmanin toiminta pohjautuu vahvasti oman toimintakulttuurinsa tiedostamiseen ja työntekijöiden roolin korostamiseen. Snellmanin tapauksessa yrityksen sisäinen toimintakulttuuri resonoi hyvin myös sen kanssa, mitä he haluavat viestittää brändinsä kautta asiakkaille päin. Kommentit tukevat de Chernatonyn (1999, 167–172) teoriaa työntekijöiden roolin tärkeydestä ja tunnustuksesta. Varsinaisesta sisäisestä markkinoinnista (Rashid & Ghose 2015, 14) haastattelussa ei saatu näyttöä, mutta oman toiminnan vahva tiedostaminen läpi organisaation on huomattavaa.

”Onhan se kuitenkin, että pitää aina miettiä tukeeko tämä sitä meidän ydinvisiota ja kehittääkö se sitä oikeaan suuntaan. On helppo tehdä ylilyöntejä, olla esimerkiksi liian päällekkäyvä viestinnän kanssa. Silloin ei näytäkään enää sympaattiselta, ja siitä on aina haluttu pitää kiinni.” (Fors, Snellman)

Brändin on pystyttävä joka tapauksessa vastaamaan aina asiakkaiden odotuksiin ja menestyäkseen myös ylitettävä ne. Avainasemassa identiteetin juurruttamisessa on kuitenkin eri osa-alueiden yhdenmukaisuus (Keller 2008, 174). Tällöin esimerkiksi yrityksen oman sisäisen arvomaailman vastaavuus suhteessa brändiin korostuu vahvasti, kuten Snellmanin tapauksessa on mahdollista nähdä. Varsinaista ajassa muuntautumista

(Yang 2010, 224) Snellman ei siis harrasta, vaan brändin visio ja siihen liittyvä toiminta yritetään pitää melko vakaana. Tämä ei luonnollisesti kumoa innovatiivisuuden tärkeyttä.

Reflektio

Yrityksen rooli brändi-identiteetin muotoutumisessa on luonnollisesti erittäin merkitsevä, mutta myös asiakkaat osallistuvat brändin kehittymiseen esimerkiksi palautteen annon muodossa. Kapfererin (2012, 162) mukaan identiteettien voi kuitenkin nähdä joissakin tilanteissa myös sulautuvan yhteen ja ruokkivan toinen toisiaan. Tämä vaatii asiakkaan osalta voimakasta emotionaalista sitoutumista brändiin ja sen edustamiin arvoihin.

”Siihenhän me pyritään, että asiakas ensinnäkin uskoo sen viestin, mitä me kerrotaan. He voivat miettiä, että tämä kertoo tämmöisestä arvomaailmasta ja näistä brändiin liittyvistä jutuista. Silloinhan hän on jo itse rakentamassa brändiä omassa päässään, mutta levittääkö sitä muualle niin se on kiinni jokaisen suositteluperusteista. Tätä on ehkä myös yksi tapa, jolla brändiä voi edistää asiakkaiden kautta. Meidänhän on kuitenkin hyvin vaikea sanoa tapahtuuko näin, eikä sitä olla tutkittu millään tavalla. Ongelma on se, että sinne jokapäiväisiin keskusteluihin kavereiden kanssa on vaikea päästä kiinni, puhutaanko siellä nakkimakkaroista vai mistä.” (Fors, Snellman)

Asiakkaiden muodostamat reflektiot brändistä koostuvat hyvin pitkälti arvomaailmojen kohtaamisesta. Tätä voidaan pitää vaatimuksena sille, että asiakas aidosti pystyy muodostamaan syvemmän yhteyden brändin kanssa. Asiakas itsekään ei välttämättä aina tiedosta preferoimiensa brändien valintaperusteita, sillä valinta saattaa juontaa juurensa aistimuksellisesta kulutuskäyttäytymisestä (Schmitt 1999, 280).

Brändi nousee asiakkaan jokapäiväisessä elämässä esiin tyypillisesti erilaisten kulutuskäytänteiden kautta (Schroeder et al. 2014, 366). Nimenomaan nämä käytänteet ovat ratkaisevia kunkin yksilön kokeman brändi-kokemuksen muotoutumisessa, mutta niiden avaaminen käytännön tasolla on hankalaa. Yrityksen kannalta asian avaaminen on vielä hankalampaa, sillä asiakkaan kognitiiviset prosessit ovat monimutkaisia, eikä yrityksillä ole mahdollisuutta olla läsnä asiakkaiden jokapäiväisessä elämässä.

”Mitään tutkittua tietoa meillä ei tosiaan ole tästä. Kyllähän brändi näkyy ruokapöydissä pakkausten ja tuotteiden kautta jatkuvasti. Muutoin se

(kulutuskäytänteet) on aika harmaata aluetta, ja siihen on vaikea päästä käsiksi.”
(Fors, Snellman)

”Kun miettii näitä meidän viime vuosien vastuullisuuskampanjoita, niin kyllä ihmiset kokee meidät vastuullisiksi. Me ollaan tehty vahvoja tekoja, nimenomaan myös tuotteiden osalta ja ollaan asiakkaiden mielestä vastuullisin valmistaja. Okei, ne ei ehkä muista kaikkia niitä tuoteominaisuuksia, mutta ovat saaneet sen ison kuvan meistä. Ja onhan kilpailijoillakin hyviä tuotteita, se on selvä, mutta uskon että mikä erottaa meidät näistä isoista on se, että meillä on vähän selkeämpi kuva itsestämme ja asiakkaiden on helpompi hahmottaa meidät. Siellä on kuitenkin hieman tällaista massavalmistajan leimaa näillä isoimmilla olemassa, tekevät kaikkea mahdollista, eikä sillä tavalla ole selkeää kuvaa heistä.” (Fors, Snellman)

Kapfererin (2012, 162) mukaan yrityksen tulisi pyrkiä kehittämään brändi-identiteettiä mahdollisimman laaja-alaiseksi, jotta sen kautta olisi mahdollista puhutella isompaa joukkoa asiakkaista. Tämä on kuitenkin nykypäivän markkinoilla äärimmäisen hankalaa, sillä asiakkaat ovat hyvin heterogeenisiä ja tiedostavia. Brändi-identiteettiä on tällöin lähes pakko pyrkiä terävöittämään, jotta se tavoittaisi pirstaloituneiden segmenttien mielenkiinnon. Tämä tarkoittaa fokusoitumista, muutoin asiakkailla voi olla selkeitä ongelmia identifoida brändin ydintä.

Minäkuva

Brändi-identiteetin rakentuminen asiakkaiden kulutuskäytänteiden kautta voi parhaimmillaan johtaa hyvinkin kokonaisvaltaiseen sitoutumiseen brändin ja asiakkaan välille. Tällöin voidaan teoriaosuuden mukaisesti puhua asiakkaan minäkuvasuhteesta osallistumisesta identiteetin rakentumiseen. Tällöin asiakas voi kokea jopa sulautuvansa brändin ja sen edustamien arvojen kanssa yhdeksi kokonaisuudeksi (Kapferer 2012, 183).

”Itse näen, että tulevaisuudessa meidän pitäisi tavoittaa se fiilis, vaikkei ihminen ihan tarkkaan tietäisikään niitä tuoteominaisuuksia, että yritetään tehdä asiat vähän paremmin kuin muut. On kuitenkin hirveän hankala muistaa tuotteiden ominaisuuksia, ja joku voi ajatella ettei niillä ole edes niin paljon merkitystä. Se on kuitenkin aika semmoista teknistä. Jos sä puolestaan koet tietyn tunnetilan, se on aina vahvempi. Se on seuraava steppi mihin pyritään, päästä vähän enemmän tunnetasolle asiakkaiden kanssa.” (Fors, Snellman)

Brändi-identiteetin kokonaisvaltaisen kehittymisen asiakkaiden kanssa voi siis nähdä kytkeytyvän Snellmanin tapauksessa asiakkaiden kokemiin tunnetiloihin. Sitoutumisen kannalta on lisäksi parempi, mikäli asiakas tuntee brändiä kohtaan aitoa intohimoa (Thomson, MacInnis & Park 2005, 81). Vahvojen tunnetilojen luomisen voi taas selkeästi nähdä kytkeytyvän yleisen markkinointiviestinnän ja kilpailun lisääntymiseen. Kilpailu on yksinkertaisesti niin kovaa, että markkinoilla on likimain mahdotonta menestyä ilman vahvojen tunneperäisten syiden luomista.

Myös viestinnän voi nähdä tästä näkökulmasta kaksiteräisenä miekkana yrityksen brändi-identiteetille. Toisaalta yrityksen on luotava vahvaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, jotta brändin kehittyminen on ylipäättään mahdollista (Kapferer 2012, 163) ja Snellmanin edustajan korostama tunneperäisten syiden vahvistuminen tapahtuvat. Toisaalta viestinnässä ei saa olla liian päällekkäyvä, etteivät asiakkaat koe yritystä liian tunkeilevana ja tyrkyttävänä. Brändi-identiteetin kehittymisen voi siis nähdä jatkuvana tasapainoiluna, jossa yritys joutuu ottamaan tarkasti huomioon asiakkaiden kyvyn viestien vastaanottamiseen.

”Tää on hyvin mielenkiintoinen kysymys, miksi joku ei valitse vaikka preferoisikin. Kyllähän me nähdään tämä meilläkin, kaikki ei valitse vaikka näin ilmoittaakin. Kyllä siinä tulee varmasti hintakin. Me ei kuitenkaan olla se halvin juuri ikinä. Onko sitten senteillä merkitystä, ja kuinka monella sentillä. Joissain kohti meidän hinta on liian pitkä, mutta joskus saatetaan olla se halvinkin. ” (Fors, Snellman)

Loppujen lopuksi brändi-identiteetin rakentuminen ja sen osa-alueiden välinen tarkastelu linkittyy asiakkaan tekemään ostopäätökseen markkinoilla. Teoreettisesti on mielenkiintoista, mutta vaikeasti perusteltavaa, miksi asiakas, joka julkisesti ilmoittaa preferoivansa brändiä, päätyykin ostopäätöksessään kilpailijan tuotteeseen. Tämän voi nähdä asiakkaiden epärationaalisuutena, joka yritysten täytyy vain hyväksyä. On silti luultavaa, että mikäli brändi on onnistunut vakuuttamaan asiakkaan paremmin kuin muut saman tuotekategorian brändit, voi brändi-identiteetin osa-alueiden todeta vastanneen hänen henkilökohtaista identiteettiään parhaiten.

4.2 Asiakkaiden kokeman brändi-imagon muodostuminen Snellmanista

Ominaisuudet

Brändi-imagon muodostumisen kannalta oleellisia ovat brändiin liittyvät konkreettiset tuoteominaisuudet ja toisaalta brändin käyttöön ja hankintaan liitettävät seikat. Itse tuotteen merkitys niin brändin identiteetin kuin koetun imagon kannalta on keskeinen, etenkin vähittäiskauppa-alalla toimivalle brändille.

”No tietysti se, että siinä on paljon lihaa. Esimerkiksi Snellmanin lenkki on aika lihaisa ja kyllä ku vertaa kun noissa muissa on niin paljon jauhoja, makkaroissa ylipäättään.”
(Vastaja 16, Nainen 46)

Snellmanin tuotteet koetaan pääsääntöisesti hyvin laadukkaiksi riippumatta siitä, preferoiko kyseinen asiakas merkkiä ollenkaan. Eritoten korkea lihapitoisuus osattiin mainita tyypillisesti vastauksissa. Tämä saattaa olla seurausta yrityksen tekemistä vastuullisuusteoista viime vuosien aikana, joista on viestitty asiakkaiden suuntaan ansiokkaasti. Brändin voi sanoa saavuttaneen asiakkaat yleisesti ottaen todella hyvin, sillä jokainen asiakas tiesi ja tunnisti brändin auttamatta.

Haastatellut asiakkaat nostivat laajasti esiin kotimaisen vaihtoehdon tärkeyden, sillä yhteensä kuusi vastaaja kertoi pitävänsä sitä tärkeänä valintaperusteena. Tällaisen suuntauksen voi myös selkeästi nähdä hyödyttävän Snellmania, jonka painopiste on laadukkaan kotimaisen lihan tuotannossa. Toisaalta eräs haastateltava (Vastaja 25) sanoi, että lihan alkuperällä ei ole väliä, mikäli se tulee joistakin lähialueilta, mutta esimerkiksi Etelä-Amerikasta tuodulla lihalla on liian suuri hiilijalanjälki.

”Kiinnitän huomiota siihen lisäaineettomuuteen, mahdollisimman pieni määrä suolaa. Se vaikuttaa myös kauheasti, kun saa sen sydänmerkin.” (Vastaja 12, Nainen 65)

Ominaisuuksien suhteen asiakkaiden voi sanoa osittain noudattelevan yleisesti otaksuttuja ennakko-oletuksia. Iäkkäämpien asiakkaiden keskuudessa huomio kiinnittyy selkeästi esimerkiksi suolan määrään, joka ei noussut esiin nuorempien vastaajien kohdalla. Neljä asiakasta mainitsi, että valitsevat ainoastaan maustamattomia lihoja, sillä

kokevat joko valmiit marinadit liian epäilyttävinä tai haluavat muutoin maustaa ruokansa itse.

Yleisesti ottaen voisikin sanoa, että asiakkaat ovat jakaantuneet melko selkeästi ruoan sisällöstä ja alkuperästä kiinnostuneisiin ja asiakkaisiin, joille pakkauksen sisällöllä ei tunnu sinällään olevan niin suurta merkitystä. Seitsemällä asiakkaalla ei ollut selkeätä käsitystä siitä, mitkä voisivat olla erottavia tekijöitä Snellmanin tuotteissa. Tämä ei tarkoita, etteikö brändi olisi tuttu henkilölle, mutta eri valmistajilla ei nähdä olevan suuria lähtökohtaisia eroja.

”Ei ole mitään merkkiä erityisesti. En koe, että mikään nyt niin hirveästi eroaisi toisesta, varmaan vähän, mitä sattuu käteen osumaan.” (Vastaja 6, Mies 50)

Toisaalta brändien samankaltaisuudesta hyvä osoitus on esimerkiksi leikkeleiden ohut siivutus, jonka nosti esiin Snellmanin kohdalla kaksi henkilöä. Kuitenkin eräs henkilö (Vastaja 10) totesi, että täysin samankaltaisia tuotteita on muillakin, eikä makueroakaan välttämättä ole. Asiakkailta on siis selkeitä hankaluuksia identifoida brändien eroja, sillä lähes kaikilla valmistajilla on täysin samanlaisia tuotteita. Oman vaikutuksensa tuo vähittäiskaupan omat merkit, jotka tarjoavat tyypillisesti lähes samanlaisen tuotteen, tai mahdollisesti jopa samalta valmistajalta, mutta halvempaan hintaan.

”Snellmanin jauhelihaa ostan yleensä. Tai nykyään yleensä otan tota kaupan oman merkin, ihmetyttää että on niin suuri hintaero.” (Vastaja 18, Mies 30)

Hinta nousee myös esille vahvasti Snellmanin brändin ominaisuuksien kuvailussa. Ehkä hieman yllättäen hinta ei kuitenkaan nouse korostetusti esiin nuorempien asiakkaiden keskuudessa, vaan myös osa iäkkäämmistä asiakkaista kertoo tekevänsä ostopäätöksensä sen perusteella. Hinnan merkitys brändi-imagon kannalta liittyy vahvasti siihen, millä tavalla asiakas on asennoitunut Snellmanin brändiin ja mitä asioita hän asiakkaana arvostaa. Täten siis Dodds et al:n (1991, 308) näkemyksen voi sanoa pitää paikkansa. Mikäli asiakas kokee Snellmanin edustamat brändi-ominaisuudet tärkeiksi ei hän välttämättä välitä hieman korkeammasta hinnasta, mutta mikäli ei, on myös suhtautuminen brändiin erilainen. Merkille pantavaa on, että kahden Snellmania preferoivan henkilön kommentoissa tulee esiin, että Snellmanin tuotteet ovat hieman tai selkeästi kalliimpia kilpailijoihin verrattuna, mutta tuotteiden laadukkuuden koetaan korvaavan tämän.

”Laatuun mä satsaan enemmän kuin hintaan. Sillon kun mä ostan niin mä haluan hyvää. Mulle sanoi kerran yks mun kaveri parhaan mahdollisen neuvon: kaikesta muusta voi tinkiä paitsi ruoasta. Mun mielestä se on hyvä periaate, kunnollista ruokaa pitää olla.” (Vastaaja 11, Nainen 48)

”Ihan hyviähan tuotteita Snellmanilla on. En mä osaa kuitenkaan mitään erottavaa niistä sanoa. Hinta ratkaisee valinnan.” (Vastaaja 10, Mies 51)

Tuotteen pakkaus nousi myös esiin muutamassa maininnassa, mutta muutoin sen ei kerrottu herättävän tunteita tai esimerkiksi auttavan valinnan muodostumista kaupassa. Eräs asiakas (Vastaaja 11) oli tyytyväinen Snellmanin tarjoamiin pienempiin 250 gramman lihapakkauksiin, sillä ne sopivat erityisen hyvin yksin elävän tarpeisiin. Pakkauksen odotettua pienempää merkitystä valintaan voi selittää myös pakkausten samankaltaisuudella sekä leikkeleiden että valmistettavan lihan osalta. Tämä voi myös korostua entisestään vähittäiskauppamiljöössä, jossa tuotteet on aseteltu rinta rinnan, kuin esimerkiksi ottamalla muutama pakkaus erilliseen tarkasteluun.

Toisaalta pakkauksella voi haastatteluiden perusteella ajatella olevan tärkeä rooli ainakin tiedon välittämisessä, sillä usealle asiakkaalle oli tärkeää tietää lihan alkuperämaa ja suolapitoisuus. Tätä ei kuitenkaan välttämättä yhdistetä suoraan pakkauksen ainutlaatuisuudeksi, sillä asiakkaiden voi olettaa pitävän kattavia pakkausmerkintöjä nykyään lähes normina. Ampuero & Vila:n (2006, 103) esittämä näkemys pakkauksen tärkeästä roolista juuri ennen ostopäätöksen tekemistä voidaan siis osittain kyseenalaistaa, ainakin lihanjalostustuotteiden osalta.

Erityisesti brändin ominaisuuksien tarkastelu nostaa esiin arvon syntymisen subjektiivisuuden. Monille asiakkaille syy preferoida brändiä saattaa kytkeytyä brändin edustamaan arvopohjaan, mutta useasti käyttö saattaa liittyä hyvinkin pieniin ja konkreettisiin tuoteominaisuuksiin. Snellmanin lihan koettiin esimerkiksi näyttävän punakammalta ja tuoreemmalta (Vastaaja 4), kun taas tietyille asiakkaalle syy brändin valitsemiseen voi olla yhden tietyn tuotteen erinomainen vastaavuus (Vastaaja 29).

”Aina olen ostanut just nimenomaan tätä (kielileike)samaa. Oon kokeillut muidenkin valmistajien samaa, ei oo ihan yhtä hyvin osunut musta kohdilleen.” (Vastaaja 29, Mies 54)

Asiakkaat itse kokivat Snellmanin oletetuksi käyttäjäprofiiliksi laadukkaita lihatuotteita suosivan henkilön. Koettu tyypillisen käyttäjän imago ei siis sinällään ollut yllättävä, mutta suurella osalla asiakkaista oli vaikeuksia kyetä nimeämään juuri minkäänlaista käyttäjäprofiilia. Aiheen empiiristä testaamisesta voi pitää myös monella tapaa hankalana, sillä Jamal & Goode:n (2001, 483) ja Kressman et al:n (2006, 955) esittämien näkemysten mukaisia tulkintoja käyttäjäprofiilista on käytännön elämässä vaikea saada esiin. Usein ihmisen omiin identiteettikonstruktioihin liittyvät seikat ovat ihmiseltä itseltäänkin piilossa tai alitajuntaisia, puhumattakaan että asiakas pystyisi peilaamaan niiden kautta brändin hypoteettista käyttäjää.

Hyödyt

Asiakkaiden kokemaa hyötyä brändistä voidaan teoreettisesti jaotella käytännölliseen, kokemukselliseen ja symboliseen (Keller 1993, 4). Asiakkaiden parissa suoritetuissa haastatteluissa koettujen hyötyjen voi nähdä Snellmanin kohdalla painottuvan hyvin pitkälti käytännöllisiin hyötyihin, joista voidaan johtaa myös kokemuksellisia ja symbolisiin hyötyjä. Haastatteluissa tuli kuitenkin selvästi esille se, että Snellmanin edustama toimiala ei herätä keskimääräisesti asiakkaissa voimakkaita symbolisia hyötynäkemyksiä, vaan suurelta osin käytännönläheisiä hyötyjä, joiden kautta asiakas voi myös kokea kokemuksellista hyötyä. Tässä luultavasti brändin ostoympäristöllä ja kulutuskokemuksella voi olla vaikutusta, sillä brändin kuluttaminen tapahtuu asiakkaille rutiininomaisella tavalla.

Painopiste hyötyjen kokemisessa on kuitenkin selvästi käytännöllisten hyötyjen puolella. Asiakkaiden oli myös jossakin määrin vaikea hahmottaa brändiin liitettävien ominaisuuksien ja hyötyjen eroa, sillä ominaisuuksina mainitut seikat toistuivat usein myös hyötynäkökulmassa. Hyötyjen nimeäminen oli kuitenkin siinä mielessä hankalaa, että vain 12 henkilöä osasi niitä nimetä. Hyötyjä ei joko nähty lainkaan, koska brändien välillä ei nähty eroja tai sitten esimerkiksi lihatuotteiden käyttö oli sen verran vähäistä, (Vastaja 7) ettei hyötyjä osattu nimetä.

”Kyllä musta se on tärkeätä, että tietää mitä syö. Ei laita mitä tahansa suuhun. Ja että maistuukin vielä hyvältä.” (Vastaja 7, Mies 55)

"Hyvän mielen saan siitä. Maistu hyvältä, ettei mennyt rahat hukkaan. Sit ne on ollu aina tuoreita, Ja kotimainen tuotekin vielä, se on kanssa plussaa." (Vastaaja 11, Nainen 48)

Asiakkaat siis selvästi valitsevat Snellmanin ennen kaikkea laadukkuuden takia, mutta myös koska tämän koetaan olevan aidosti hyvän makuinen. Laadulla ja hyvällä maulla koettiin myös selvästi olevan vaikutusyhteys, sillä asia nousi esille neljän eri haastateltavan kanssa. Laadukkuuden ja hyvän maun välisen suhteen voi ajatella rationaalisena syy-seuraus-suhteena, joka kielii brändin kyvystä auttaa asiakasta ostopäätöksen syntymisessä (Long & Schiffman 2000, 218). Mikäli asiakas haluaa syödä hyvän makuista lihaa on sen luonnollisesti oltava laadukasta. Tällöin asiakkaan on helpompi myös hyväksyä jokin sellainen brändin ominaisuus, joka ei sinällään ole toivottu, kuten korkeampi hinta.

Käytännöllisten hyötyjen voimakas korostuminen saattaa Aakerin (1996, 290) näkemyksen brändin haavoittuvuudesta käytännöllisten hyötyjen tasolla hieman ristiriitaiseen valoon. On toki tunnistettava, että yritysten on äärimmäisen helppo kopioida tuoteominaisuuksia toisiltaan, mutta etenkin päivittäisessä käytössä olevien perushyödykkeiden osalta asiakas selvästi arvostaa käytännön hyötyjä. On myös nähtävissä, että mikäli asiakas ei pysty näkemään brändin osalta käytännöllisiä hyötyjä on hänen vaikea kokea kokemuksellistakaan puolta. Perusasioiden on oltava siis kunnossa.

Snellmanin brändistä on mahdollista saada myös kokemuksellista hyötyä, mutta tämä vaatii henkilön omaa uskomusta ravinnon kokonaisvaltaisemmasta vaikutuksesta ja brändin soveltuvuudesta tähän. Asiakkaan täytyy perustaa kokemuksellisuus brändistä siihen, että brändi toimii edustamiensa arvojen mukaisesti. Kokemuksellisuus perustuu kuitenkin hyvin pitkälti asiakkaan itse luomien merkitysten varaan.

"Ainakin toivon niin, eihän sitä varmuudella voi sanoa (tuotteiden terveyttä edistävästä vaikutuksesta)." (Vastaaja 13, Nainen 49)

"Makkaroissa olen siirtynyt kyllä ihan kokonaan Snellmaniin. Ehkä kun sitä miettii nyt niin kun on paljon lihaa, eikä mitään turhaa roinaa, niin on varmasti terveellisempää ja luonnollisempaa. Sitten voi paremmalla omallatunnollakin syödä, ei tarvitse vaimon valittaa epäterveellisyydestä." (Vastaaja 28, Mies 46)

Symbolista hyötyä asiakkaat eivät osanneet ilmaista niinkään selvästi. Mikäli asiakas on kiinnostunut syömisen terveysvaikutuksista on todennäköisempää, että hän mahdollisesti hakeutuu Snellmanin tuotteiden pariin. Oman kiinnostuksen voi tällöin todennäköisesti ajatella johtavan kokemuksellisiin hyötyihin, sillä luonnollisemman vaihtoehdon valinta edustaa hänelle tärkeitä asioita (Aaker 2012, 291).

”Oon tutkinut näitä pakkauksia, mitä nämä tuotteet oikeasti sisältää. Eihän näistä nyt niin hirveästi ota selkoa. Aika vähän tulee lihaa syötyä ja lähinnä kalaa, niin haluan silloin valita mahdollisimman kunnollista.” (Vastaaja 24, Mies 27)

Symbolisen hyödyn muodostuminen edellyttää usein sosiaalisen aspektin liittymistä brändin hankinnan ja kulutuskokemuksen kannalta (Sheth et al. 1991 160–162). Tätä ei kuitenkaan Snellmanin tapauksessa suoranaisesti voida nähdä tapahtuvan. Symbolisuudella tähdätään usein myös maineen saavuttamiseen tai kohottamiseen (Keller 1993, 4). Snellmanin tapauksessa ongelmaksi muodostuukin mitä luultavimmin ihmisten suhtautuminen lihajalostukseen toimialana. Brändiä on vaikea ulottaa asiakkaiden arjessa niin, että asiakkaat haluaisivat liittää itsensä brändin preferoijaksi.

Symbolista hyötyä voisi ajatella muodostuvan esimerkiksi erilaisten brändiyhteisöjen keskuudessa, jolloin asiakas pääsisi jakamaan tuntojaan brändistä muiden kiinnostuneiden kanssa. Toimialalla, jossa asiakasta on ylipäättään vaikea aktivoida tämä korostuu entisestään. Haastatteluissa ei kuitenkaan tullut esille yhdenkään asiakkaan kanssa mitään tähän viittaavaa.

Asenteet

Asiakkaiden mieltämää asennetta Snellmanin brändiä kohtaan voi pitää positiivisena. Neljätoista asiakasta kykeni määrittelemään asenteensa brändiä kohtaan, mutta loput eivät kyenneet erittelemään asennetta sen tarkemmin. Asennetta pidettiin kauttaaltaan positiivisena Snellmania kohtaan. Tätä voi pitää tärkeänä, sillä asenteiden merkitystä kokonaisvaltaisen brändi-imagon muodostumisessa voi pitää merkittävänä (Shimp 2013, 110). Tätä tukee se, että asennettaan määritelleistä asiakkaista seitsemän myös ilmoitti preferoivansa brändiä.

Asenteiden tutkimista käytännön tasolla voidaan pitää monella tavalla hankalana esimerkiksi asiakkaiden monitulkintaisten vastausten takia (Keller 1993, 6). Tämä

huomattiin myös tämän tutkimuksen osalta, sillä asiakkaiden antamien kommenttien tulkinnanvaraisuus ja niiden sisältämien merkitysten löytäminen oli hankalaa. Ongelmaksi muodostuu käytännön tasolla myös se, että asiakkaiden on vaikea eritellä vastauksiaan suhteessa muihin kysymyskategorioihin.

”Mitähän mä sanoisin...Kyllä mä luotan Snellmaniin. Hyvä kuva kaiken kaikkiaan firmasta, ei tuu mitään negatiivista mieleen tai mitään erityistä uutista tähän liittyen tai mitään.” (Vastaaja 20, Mies 49)

”Hyvä, erottuu minusta hyvin näistä muista. Vähän enemmän yrittää toimia vastuullisesti. Sehän on vaan hyvä asia meidän syöjien kannalta.” (Vastaaja 23, Nainen 46)

Kommentit ovat hyvin monitulkintaisia, mutta niistä on tulkittavissa asiakkailla oleva kokonaisvaltainen luottamus Snellmaniin. Ennen kaikkea niistä on nähtävissä, että asiakkaat erottavat Snellmanin kilpailijoista nimenomaan Snellmanin omien vahvuuksien kautta (Chang & Chieng 2006, 934). Asenne ei välttämättä kuitenkaan ole monille helposti muotoiltavissa, vaan piilevänä ihmisen ajatuksissa. Asian sanallinen muotoileminen vaikutti auttavan monia haastattelutilanteessa, mikä tukisi Priester et al:n (2004, 585) näkemystä henkilön omien ajatteluprosessien merkityksestä brändiin suhtautumisessa.

Asenteiden merkitys brändin ja asiakkaan välille voidaan siis nähdä merkittävänä, sillä asenteiden vaikutus asiakkaan haluun rakentaa suhdetta on olennainen (Shimp 2013, 110). Asiakashaastatteluissa kerättyä aineistoa brändin kerrotun preferoimisen ja todellisen valinnan välillä on siis hyvä kytkeä asiakkaan asenteisiin. Yhteensä 11 asiakasta kertoi preferoivansa Snellmania ennen ostopäätöksen tekemistä, mutta todellisuudessa Snellmanin tuotteeseen päätyi vain viisi heistä. Kokonaisuudessaan Snellmanin tuotteeseen päätyi yhdeksän asiakasta. Tämäkin tukee Hessin ja Storyn (2005, 315) näkemystä siitä, että vaikka asiakas luottaisikin brändiin on osalla luontainen taipumus vaihdella eri brändien välillä.

Brändiassosiaatioiden esiintyminen ja kategorisointi

Teemahaastatteluissa saatiin esille yhteensä 61 spontaania brändiassosiaatiota liittyen Snellmanin brändiin. Haastateltavia oli yhteensä 31, joten keskimäärin asiakkaalle tuli

mieleen noin kaksi brändiin liittyvää assosiaatiota. Määrää ei pyritty kuitenkaan nostamaan erikseen kehottamalla, vaan luotettiin asiakkaiden vapaaseen assosiointiin. Asiakkaiden brändiassosiaatiot jakaantuivat melko laajalti, sillä yhteensä esille nousi 23 erilaista assosiaatiota.

Brändiassosiaatioista useimmin esille nousi Snellmaniin liitettävä laatumielikuva. Tämä tuli esille yhteensä kahdeksan asiakkaan kohdalla, joista neljällä ensisijaisena assosiaationa. Assosiaatiota voidaan pitää lisäksi hyvin relevanttina Snellmaniin toimintaan liittyen. Laadukkuuden korkea esiintymistiheys tukee aikaisemmin esitettyjä näkemyksiä liittyen Snellmanin brändin ominaisuuksien laadukkuudesta. Laadukkuus voidaan kategorisoida tarkemmin asiakkaan kokemaksi hyödyksi, tämän tutkimuksen teoreettisessa kontekstissa lähimmäksi käytännöllistä hyötyä, sillä laadukkuuden voidaan nähdä liittyvän tuotteen ominaisuudeksi tai sen käyttöön liittyväksi. (Keller 1993, 4)

Taulukko 1 Brändiassosiaatioiden esiintyminen teemahaastatteluissa

Brändiassosiaatio	Kategoria	Viittausten määrä	Ensisijaisten viittausten määrä	Ensisijaisten viittausten suhde (%)
Laadukkuus	Hyöty	8	4	50
Lihapitoisuus	Hyöty	6	0	0
Makkara	Tuote	5	1	20
Pietarsaari	Brändi	4	4	100
Leikkeleet	Tuote	4	3	75
Mainokset	Brändi	3	2	67
Kotimaisuus	Hyöty	3	2	67
Perinteisyys	Brändi	3	1	33
Logo	Brändi	3	1	33
Maksatuotteet	Tuote	2	2	100
Hyvät tuotteet	Tuote	2	2	100
Lisäaineettomuus	Hyöty	2	2	100
Natriumglutamaatiton	Hyöty	2	1	50
GM-vapaa	Hyöty	2	1	50
Pakkaukset	Ominaisuus	2	1	50
Korkeampi hinta	Ominaisuus	2	0	0

Brändiassosiaatioista oli mahdollista erotella kolme selkeää ydinassosiaatiota liittyen Snellmanin brändiin. John et al:n (2006, 554) näkemystä mukaillen ydinassosiaatioiksi

nousivat laadukkuus, Pietarsaari ja leikkeleet. Ne täyttivät vähintään 50 prosentin suhteen ensisijaisiin assosiaatioihin liittyen, mutta nousivat esille riittävän monen asiakkaan kohdalla (taulukko 1) Rajaksi asetettiin vähintään neljä viittausta. Näiden syiden vuoksi esimerkiksi lihapitoisuus ja makkara eivät nousseet ydinassosiaatioiksi, sillä niiden ensisijaisten viittausten määrä ei ollut riittävä.

Asiakkaiden kokemien brändiassosiaatioiden kategorisoinnissa korostuu hyvin pitkälti tuote- ja hyötynäkökulma. Tuotteisiin liittyvien assosiaatioiden voi nähdä rinnastuvan brändin ominaisuuksin liittyvinä, sillä ne edustavat hyvin pitkälti konkreettisia tuotteita, mutta toisaalta niiden voi nähdä reflektoituvan yrityksen tuotekehittelyn tuloksena osana brändi-identiteetin kehittymistä. Usein esille nousseita hyötynäkemyksiä edustavat puolestaan lihapitoisuus, jonka voisi käsittää myös osana tuoteominaisuuksia ja kotimaisuus. Brändiassosiaatioita kategorisoitiin myös brändiin ja ominaisuuksiin liittyvinä. Brändiin liittyvät assosiaatiot heijastavat yleisempiä Snellmanin brändiin liittyviä assosiaatioita eli ne voidaan jollakin tasolla asenteellisina assosiaatioina. Bergerin ja Mitchell (1989, 270) mukaan mainonnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan yleisiin asenteellisiin assosiaatioihin, joka tukee kategorisointia. Mainosten ja logon voisi nähdä myös toisaalta viestinnällisinä assosiaatioina. Ominaisuuksina voidaan nähdä mainittu korkeampi hinta ja pakkaukset, jotka kumpikin edustavat perinteisiä tuotteen käyttöön ja hankintaan liittyviä ominaisuuksia (Keller 1993, 4).

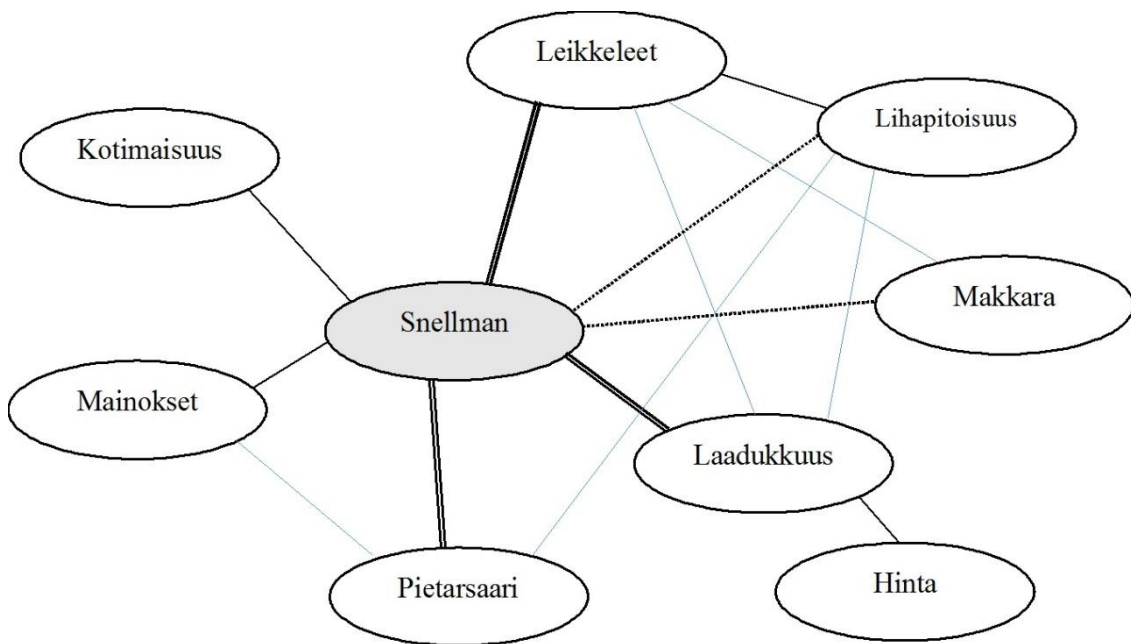
Brändikartta

Brändikartassa nousee hyvin esiin kaksi asiaa. Asiakkaiden kokema tuote- ja hyötynäkökulmien sekoittuminen ja brändiin yleisemmin liittyvät assosiaatiot tulevat molemmat esille. Ydinassosiaatiot ovat merkattu brändikarttaan kaksinkertaisella viivalla, vahvat suhteet tummalla viivalla ja heikommat linkittymiset sinisellä viivalla. Makkaroihin ja lihapitoisuuteen liittyvien assosiaatioiden suhde Snellmanin brändiin nähdään tukevana, joka on merkattu katkoviivalla.

Vahvimmin asiakkaat assosioivat Snellmania brändin sisältämien hyötyjen kautta. Hyötynäkemyksiä nostettiin brändikartalle yhteensä kolme, kun brändin ominaisuuksia kartalla esiintyy kaksi. Asiakkaiden fokus Snellmanin brändiin liittyen on siis selvästi siinä, miten se voisi heitä henkilökohtaisesti hyödyttää (Belen del Rio et al. 2001, 411).

Tuote- ja hyötynäkemyksen keskinäinen suhde tulee esiin esimerkiksi leikkeleiden osalta. Asiakkaat assosioivat leikkeleet vahvasti osaksi Snellmanin brändiä, joista puolet mainitsi lihapitoisuuden toisena assosiaationa. Toisaalta asiakkaat yhdistivät assosiaatioita myös toisin päin. Laadukkuuden ensisijaiseksi assosiaatioksi nostaneista neljästä asiakkaasta yksi mainitsi leikkeleet tukevana assosiaationa. Hyötynäkökulmia myös yhdisteltiin, esimerkiksi laadukkuus ydinassosiaationa ja lihapitoisuus tukevana. Ainoastaan kotimaisuus ei linkittynyt hyötyassosiaatioista mihinkään muuhun.

Lihapitoisuus ja makkaratuotteisiin liittyvät assosiaatiot edustavat vahvoja tukevia assosiaatioita, joista lihapitoisuuden mainitsi jopa kuusi asiakasta ja makkaratuotteet tuli mainituksi viiden asiakkaan kohdalla. Ensisijaisia mainintoja ei kuitenkaan tullut kuin yksi makkaroihin liittyen. Tästä johtuen kumpaakaan ei nähdä tässä tutkimuksessa ydinassosiaationa ja niiden suhde Snellmaniin on merkattu katkoviivalla, vaikka John et al:n (2006, 550) mukaan ydinassosiaatio voidaan määritellä myös assosiaation linkittymisien perusteella. Lihapitoisuus yhdistyy brändikartassa yhteensä neljään muuhun assosiaatioon, kuten kuvioista 8 on nähtävissä.



Kuvio 8. Brändikartta asiakkaiden brändiassosiaatioista Snellmania koskien

Pietarsaareen ja mainoksiin liittyvät assosiaatiot edustavat enemmän yritykseen liittyviä asenteellisempia assosiaatioita. Pietarsaaren esiintymistiheyden ja ensisijaisuuden välinen suhde on todella vahva, jota voidaan pitää jonkinlaisena yllätyksenä. Brändiin

yleisemmin liittyvät assosiaatiot ovat merkille pantavia, sillä kummankin assosiaation kohdalla ensisijaisten mainintojen osuus on todella suuri. Yhden asiakkaan kohdalla assosiaatiot tulivat myös mainituksi yhdessä.

Kaiken kaikkiaan brändikartalle nousseet assosiaatiot ovat hyvin relevantteja assosiaatioita brändin kannalta. Uniikkeja assosiaatioita ei voida kartassa nähdä esiintyvän. Huomionarvoista Snellmanin kannalta on myös se, että assosiaatiot edustavat hyvin myönteisiä näkemyksiä brändistä, lukuun ottamatta laadukkuuden kanssa esiin nousevaa korkeampaa hintaa. Tämäkin tosin tuli haastatteluissa brändin kannalta suotuisasti, sillä laadukkuuden ja hinnan välisen suhteen maininneet kaksi asiakasta ilmoittivat kumpikin preferoivansa Snellmania.

Luottamus

Asiakkaiden luottamusta Snellmanin brändiin voi luonnehtia todella vahvaksi. Haastatelluista asiakkaista kahta lukuun ottamatta kaikki sanoivat luottavansa brändiin. Tämä on jo sinällään todella merkittävää brändin kannalta, ja kertoo yrityksen pitkäjänteisen toiminnan tuottaneen tulosta.

Empiiriset havainnot edustavat hyvin erilaista näkemystä luottamuksen merkityksestä brändin valinnasta. Huolimatta erittäin vahvasta luottamuksesta, ei mielipide välttämättä vastannut Snellmanin preferointina. Havainnot eivät siis millään tavalla tukeneet teoreettista pohjaa siitä, että asiakas todennäköisemmin preferoisi luottamansa brändin tuotteita tai että asiakkaan tietämys brändistä olisi välttämättä syvempi luottamuksen rakentumisen myötä (Delgado-Ballester & Munuera-Alleman 2001, 1241; Hess et al. 2003, 132)

”No kyllä pystyy luottamaan, ei niissä kyllä takapakkia oo ikinä tullut. Jos noista kato valitsee jonkun uuden ja halvan niin ei ikinä tiedä mitä sieltä saa.” (Vastaja 9, Mies 57)

”Kyllä joo, käsittääkseni perheyritys vielä niin kyllä mä mielummin semmosta kannatan kuin näitä joitain muita nimeltä mainitsemattomia, mitä multakin tosta kyllä löytyy nyt.” (Vastaja 16, Nainen 46)

Asiakkaiden kommentteista oli myös selvästi havaittavissa luottamuksen rakentuvan lihanjalostusalalla suhteessa muihin brändeihin. Tämä oli luettavissa monen asiakkaan

kohdalla suoraan tai epäsuorasti. Tämä voi myös selittää sitä, miksi niin useat asiakkaat kertoivat luottavansa Snellmaniin, mutta eivät kuitenkaan todellisuudessa preferoi brändiä. Snellmanin brändiä voidaan siis pitää suhteessa huomattavasti luotettavampana, vaikka siihen itse syystä tai toisesta ei päädytäkään, sillä se on pystynyt lunastamaan odotuksensa riittävän pitkällä aikavälillä (Lau & Lee 1999, 351; Hess & Story 2005, 4). Aikaelementillä voi siis myös nähdä olevan tietty merkitys luottamuksen syntymiseen, sillä tämän mainitsi kolme asiakasta. Pitkäikäisempi yritys nähdään luotettavampana suhteessa uusiin tulokkaisiin.

”Luotan kyllä, ei oo mitään pettymyksiä ikinä sattunut, enkä oo kyllä muiltakaan kuullut niin ei oo mitään syytä epäluottamukseenkaan.” (Vastaja 1, Mies 69)

”Kyllä kyllä. Mulla ainakin on Snellmanista kuva vastuullisena yrityksenä. Se on hienoa, että jaksavat tehdä vähän eri tavalla näitä juttuja.” (Vastaja 30, Nainen 33)

Asiakkaiden kommentteista löytyy perusteita luottamuksen rakentumiselle niin henkilökohtaisten kokemusten myötä, mutta myös epäsuorien kontaktien kautta (Delgado-Ballester & Munuera-Alleman 2001, 1243). Luultavaa on myös se, että suurella osalla asiakkaista on kokemusta kummastakin eli luottamus rakentuisi kummankin osa-alueen yhdistelmänä.

Luottamuksen syntyminen voidaan empiirisen aineiston pohjalta nähdä kehittyvän asiakkaan tyytyväisyydelle brändiä kohtaan, eritoten mikäli brändi kykenee lunastamaan arvolupauksensa pidemmällä aikavälillä. Ei ole kuitenkaan täysin aukotonta, miten luottamusta pitäisi määritellä tai miten sen voisi käytännössä osoittaa toteen. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella ei pystytä päättelemään, pitääkö asiakas brändiä luotettavana. Asiakas saattaa myös kertoa preferoivansa eri brändiä kuin hän todellisuudessa valitsee ja asiakkaiden voi nähdä vaihtelevan eri brändien välillä tilanteesta riippuen (Hess & Story 2005, 315). Luottamuksen rakentuminen ja ilmeneminen on siis hyvin kompleksista, eikä helposti ennakoitavissa olevaa ja suoraviivaista, kuten esimerkiksi Aaker (1991, 168) ja Oliver (1999, 34) antavat ymmärtää.

Lojaalisuus

Lojaalisuutta tutkittiin Snellmania selkeästi preferoineiden yhdentoista asiakkaan keskuudessa. Jokainen kyseisistä asiakkaista kertoi luottavansa brändiin, jonka voi nähdä lojaaliuden mahdollistavana tekijänä (Lau & Lee 1999, 343).

”Ei, kyllä mä otan vaikka Kevyt Linjaa tai jotain muuta mitä täällä on. Ei silleen, jos Snellmania ei oo niin otan jonkun muun tuotteen sitten. Ei se sido mua millään tavalla ostoksissa.” (Vastaaja 11, Nainen 48)

”En tiedä voiko sanoa, että olisi jotenkin lojaali. En koe itseäni ainakaan mitenkään ehdottomana. Kyllä esimerkiksi tarjoukset ohjaa päätöstä myös, jos joku samanlainen tuote on tarjouksessa niin usein tulee otettua se.” (Vastaaja 25, Mies 42)

Haastatteluissa ei ilmennyt selviä merkkejä lojaalisuuden kehittymiselle, sillä yksikään asiakas ei selvästi myöntänyt olevansa sitoutunut brändiin. Tulosta voi pitää hieman yllättävänä, mutta se korostaa asiakkaiden halukkuutta valikoida itsenäisesti brändien välillä, eikä turvautua liikaa vain yhden vaihtoehdon varaan. On myös mahdollista, että lihanjalostustuotteet eivät herätä asiakkaassa riittävää kokemuksellisuutta, jotta lojaalisuudelle nähtäisiin edes suurta tarvetta.

”Haluaisin kyllä sanoa, kun suku on kotoisin Pietarsaaren läheltä. Mutta kyllä sitä todellisuudessa tulee muutakin ostettua. Jauhelihasa tulee melkein aina otettua Snellmania, siitä on tullu tapa ehdottomasti.” (Vastaaja 24, Nainen 64)

Lojaalisuuden avainasemassa voidaan nähdä asiakkaan sisältä kumpuavat syvemmät motivaatiotekijät liittyen brändiin (Van Doorn et al. 2010, 254). Toisaalta heidän roolinsa brändin kehittämisessä voidaan nähdä merkittävänä omien toimien kautta, ikään kuin eräänlaisina brändilähettiläinä (Keller 1998, 74). Kummastakaan näkemyksestä ei saatu empiiristä vahvistusta tämän aineiston kohdalla. Asiakkaiden kommentteista voidaan enemmänkin päätellä, että he mielellään kuluttavat brändin tuotteita ja luottavat brändiin vahvasti, mutta eivät halua ainakaan suullisesti myöntää olevansa tietyn brändin suhteen ehdottomia. Tämä voi myös johtua siitä, että asiakas haluaa kokea pystyvänsä itse valitsemaan haluamansa brändin muiden joukosta, eikä olemaan itse yritysten markkinoinnin armoilla (Chaudhuri & Holbrook 2001, 83).

Tietynlaisena osoituksena sitoutumisesta brändiin voidaan tulkita kahden asiakkaan antama palaute koskien Snellmanin tuotteita. Tämä ei vielä sinällään täytä kriteereitä ongelmanratkaisusta, mutta kertoo asiakkaiden halusta jakaa informaatiota ja mielipiteitä brändiin ja tuotteisiin liittyen (Kumar et al. 2010, 301). On oletettavaa, että mikäli asiakas ei olisi kiinnostunut brändiin liittyvistä asioista, ei hän myöskään kokisi tarvetta niiden jakamiseen.

”Voit kertoa, että paras karjalanpaisti tulee ehottomasti tästä Snellmanin lihasta. Käytin pitkään muiden karjalanpaistilihoja ja sitten kokeilin tätä. Vähän sama ton keittolihan kanssa, ihan henkilökohtasia suosikkeja molemmat.” (Vastaja 26, Nainen 45)

Sosiaalisten konstruktioiden rakentumisesta ei saatu asiakashaastatteluiden perusteella merkkejä. On mahdollista, että asiakkaat jakavat tietoa brändistä, mutta tiedon jakaminen tapahtuu hyvin epämuodollisesti. Asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen kannalta on jälleen tärkeätä ottaa huomioon tarkasteltava toimiala, sillä tällä voi olettaa olevan vaikutusta myös sosiaalisten konstruktioiden kannalta

4.3 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehityksen uudelleenarviointi

Tutkimuksen empiirinen aineisto tukee monilta osin teoreettisessa osuudessa muodostettuja näkemyksiä brändi-identiteetin rakentumisesta ja brändi-imagon muodostumisesta. Eritoten yrityksen sisäinen näkemys noudattelee suurelta osin niitä elementtejä, jotka myös teoreettisessa osuudessa nousivat tärkeiksi. Snellman on kyennyt luomaan pitkäjänteisillä ja johdonmukaisilla toimillaan selkeästi erottuvan identiteetin, joka perustuu hyvin pitkälti niiden arvojen pohjalle, jotka yrityksen sisällä koetaan tärkeiksi (Gehani 2001, 37; Wheeler 2003, 6).

Snellmanin toiminta pohjautuu laadukkaisiin tuotteisiin, jotka rakentavat pohjan koko Snellmanin brändi-identiteetille (Kapferer 2012, 159). Yrityksessä kuitenkin koetaan, että laadun taustalla vaikuttavat aineettomat osatekijät, kuten yrityksen arvopohja, toimivat toimintaa kokonaisvaltaisesti ohjaavina tekijöinä. Snellmanin tuotteiden voi nähdä heijastavan hyvin brändiin kytkeytyneitä merkityksiä, mikä on linjassa Ghodeswarin (2008, 5) näkemyksen kanssa.

Snellmanin brändi-identiteettiä leimaa aitous ja rehellisyys, jota tukee yrityksen linja johdonmukaiseen markkinointiviestintään (Kapferer 2012, 163). Brändiä ei pyritä tietoisesti ohjailemaan, vaan asiakkaat pyritään kohtaamaan jokaisessa kohtaamispaikassa luontevasti ja omista vahvuuksista kertomalla (Kathman 2002, 31). Tällä tavoin Snellman on pyrkinyt myös eriyttämään selkeästi erotettavan position markkinoilla, ymmärtäen tämän tärkeyden pitkäjänteisen menestyksen saavuttamisessa (Freling et al. 2011, 43). Yrityksessä kuitenkin tiedostetaan oman toimialan erityispiirteet ja haasteet asiakkaiden aktivoimisessa (Smit et al. 2007, 628).

Snellmanin toimintaa ohjaa myös selkeä toimintakulttuuri, jossa korostuu jokaisen työntekijän arvostus. Toiminta pohjautuu pitkälti perheyrittäjästä ja tästä kumpuaviin arvoihin (Kapferer 2012, 159). Toimintakulttuurin voi selkeästi nähdä heijastavan yrityksen arvopohjaa. Snellmanin voi siis selkeästi nähdä täyttävän de Chernatony (1999, 167) näkemyksen työntekijöiden sisäisen suhtautumisen ja yrityksen ulkoisen viestinnän välillä.

Snellman on kuitenkin ymmärtänyt myös asiakkaiden tärkeyden brändi-identiteetin rakentumisessa. Yritys pyrkii vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa auttamalla muun muassa asiakkaita askarruttavissa ongelmissa, mutta myös herättämään keskustelua brändiin liittyen. Viestintää harjoitetaan koko markkinoiden kanssa (Hogan et al. 2005, 11), vaikka yrityksellä on selkeästi havaittavissa tiettyjä ydinsegmenttejä. Snellmanin toiminta vahvistaa Schmittin (1999, 267) ja Kapfererin (2012, 161) näkemykset vuorovaikutuksen ja asiakkaiden roolin tärkeydestä.

Yrityksessä uskotaan asiakkaiden roolin brändi-identiteetin rakentumisessa koskettavan etenkin asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta, mikäli keskustelua Snellmaniin liittyen syntyy. Fokus Snellmanilla on kuitenkin suurelta osin oman toiminnan ohjaamisessa ja kirkastamisessa, ei niinkään asiakkaiden aktivoimisessa brändin kehittämisessä. Tätä kautta brändi-identiteettiä pyritään nimenomaan fokusoimaan ja siihen liittyviä tunnetiloja vahventamaan.

Asiakashaastatteluissa merkittäväksi osa-alueeksi brändi-imagon muodostumisen kannalta seuluihin etenkin brändin konkreettiset tuoteominaisuudet. Brändiin liitettyjen tuoteominaisuuksien voi nähdä olevan niin keskeisessä roolissa kohdeyrityksen tuotekategorian vuoksi, mutta niiden roolia ei silti käy kiistäminen. Tutkimuksen

perusteella tuotteiden merkitys asiakkaiden kokeman lisäarvon (Kapferer 2012, 159) kannalta on siis aivan olennainen.

Asiakkaiden kertomissa brändiassosiaatioissa asiakkaiden kokema hyötynäkökulma Snellmanin brändiin liittyen nousi keskeisesti esille, mutta tarkemmin kysyttäessä asiakkaat eivät osanneet nimetä hyötyjä kovinkaan tarkasti. Koetuissa hyödyissä etenkin brändin käytännölliset hyödyt nousivat selvästi esille. Yrityksen kannalta keskeisessä asemassa voidaan siis nähdä brändin käytännöllisen hyödyn lisääminen, mikä on osittain ristiriidassa Aakerin (1996, 290) näkemyksen kanssa. Asiakkaat myös selvästi kykenivät nimeämään kokemuksellista hyötyä brändistä, mikäli hän osasi nimetä brändiin liitettäviä käytännön hyötyjä.

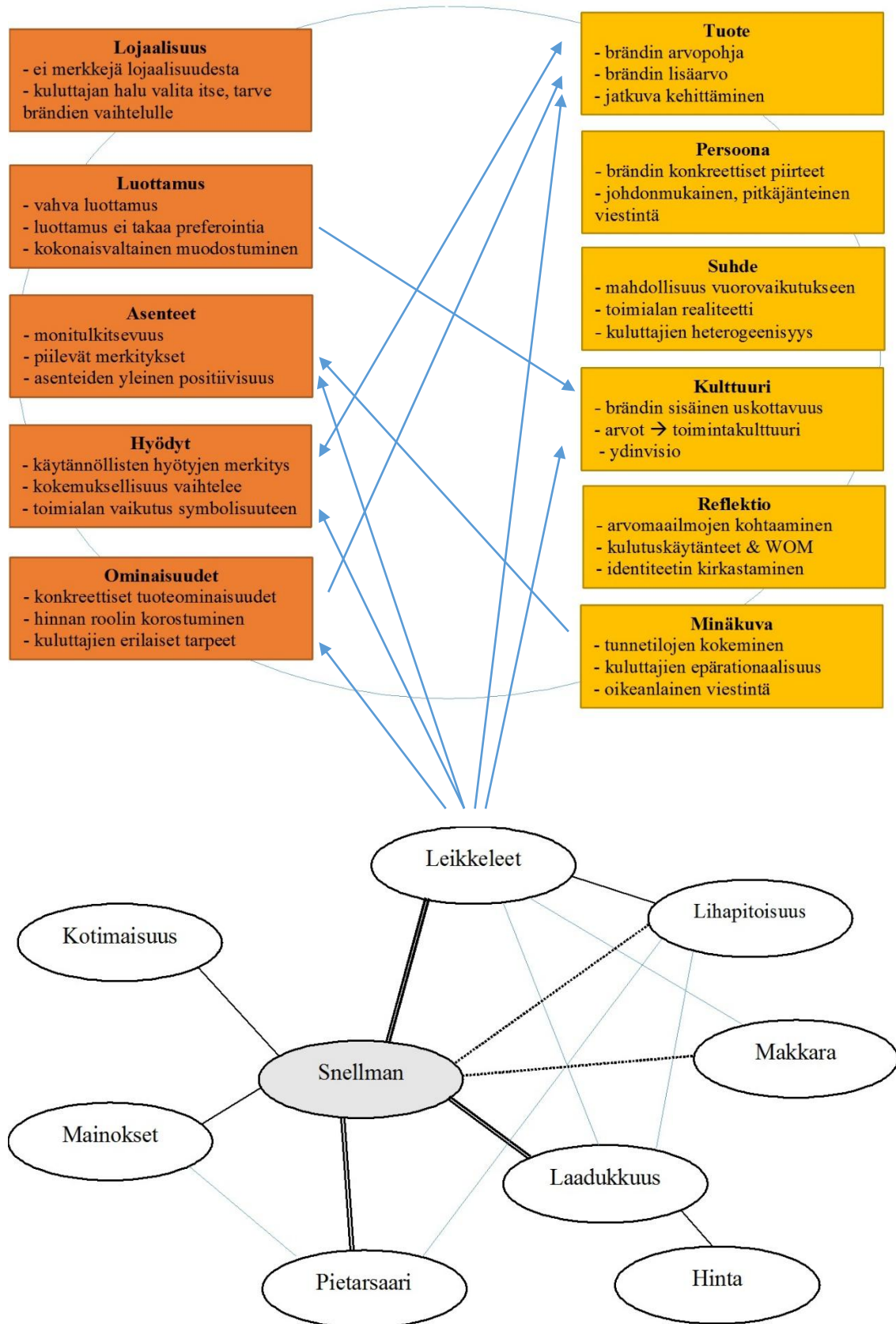
Asiakkaiden mieltämät asenteet brändistä olivat kaiken kaikkiaan positiivisia, mutta niiden nimeäminen tuotti ongelmia. Tämä vahvisti Kellerin (1993, 6) näkemyksen niiden tutkimisen käytännön haasteista. Haastatteluissa ilmeni asiakkaiden luottavan Snellmanin brändiin lähes sata prosenttisesti huolimatta siitä, lukeutuiko asiakas Snellmanin suosijoihin vai ei. Lojaalisuuden suhteen asiakkaat olivat kuitenkin huomattavan eri mieltä, sillä yksikään asiakas ei myöntänyt olevansa lojaali brändille. Tätä voidaan pitää ristiriitaisena Oliverin (1999, 34) ja Aakerin (1991, 168) näkemysten kanssa, mutta toisaalta vahvistavan asiakkaiden vaihtelun halukkuuden luottamuksesta riippumatta (Hess & Story 2005, 315). Samoin voidaan todeta lojaalisuuden olevan vain mahdollinen optio asiakkaalle vaikka hän luottaisikin brändiin, sillä tärkeintä on asiakkaan ja brändin suhteen syventäminen ja ajassa kehittyminen (Chaudhuri & Holbrook 2001, 83).

Tutkimuksen tavoitteiden kannalta oli myös oleellista tarkastella osa-alueiden linkittymistä toisiinsa. Vahvin keskinäinen suhde tutkimuksessa muodostuu tuotteiden ja asiakkaan kokemien hyötyjen välille. Tuotteet toisaalta synnyttivät asiakkaassa itsessään hyötynäkemyksiä, jotka tulivat esille myös brändikartan osalta. Toisekseen asiakkaiden kokemien hyötyjen osalta korostui voimakkaasti käytännölliset hyödyt, jotka liittyvät vahvasti tuotteisiin. Myös asiakkaiden kokemien brändin ominaisuuksien voi nähdä liittyvän pitkälti tuotteisiin ja niiden sisältämiin ominaisuuksiin.

Asiakkaiden luottamus Snellmanin brändiin oli todella vahvaa ja sen voimakkain kytkeytyminen liittyi Snellmanin yleisiin toimintaperiaatteisiin ja arvoihin. Luottamuksen voi sanoa tällöin linkittyvän brändin edustamaan kulttuuriin. Tuotteiden

lisäksi ainut brändi-identiteettiin linkittyvistä elementeistä on asiakkaan kokemusminäkuva, jonka voidaan nähdä liittyvän asiakkaan mieltämiin yleisiin asenteisiin. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksessa minäkuvan kehittämisessä nousi esille kokonaisvaltaisten tunnetilojen luominen brändille, joiden voi nähdä liittyvän asiakkaan kokonaisvaltaisempaan aistimiseen.

Kaiken kaikkiaan osa-alueiden väliselle integraatiolle ei saatu suurta vahvistusta empirian puolelta, muutoin kuin tuotteiden linkittymisenä asiakkaan kokemille ominaisuuksille ja hyödyille. Tästäkään on vaikea johtaa muuta kuin käytännöllistä hyötyä asiakkaan ja brändin väliselle suhteelle. Identiteetin ja imagon väliselle suhteelle on helpompi luoda riippuvuutta teoreettisen tiedon varassa, mutta haastatteluaineiston perusteella perinteinen kahtiajako brändin haltijan ja asiakkaiden roolin välillä on selkeästi havaittavissa. Positiivista on kuitenkin lisääntynyt vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä, joka edesauttaa luonnollisen interaktion kehittymistä.



Kuvio 9 .Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

5 YHTEENVETO

Digitaalisuuden kasvun myötä lisääntynyt markkinointiviestintä ja koveneva kilpailu ovat saattaneet yritykset pisteeseen, jossa brändiä kuvastava identiteetti on erottuakseen oltava mahdollisimman johdonmukainen ja erottuva. Brändin pitää edustaa jotakin sellaista, mitä muut brändit eivät ole eli pyrkiä ainutlaatuisuuteen. Brändi-identiteettiin kiteytyy kaikki brändin eri osa-alueet, mutta sen on myös pyrittävä heijastamaan yrityksen liiketoiminnallisia vahvuuksia.

Brändi-identiteetin kannalta on oleellista, että asiakkaat kykenevät yhdistämään brändin identiteetin kokemaansa brändi-imagoon. Brändi-imago voidaan määritellä asiakkaan kokonaisvaltaiseksi käsitykseksi brändistä. Usein brändi-identiteetin ja brändi-imagon välinen suhde on kuitenkin ristiriitainen ja vain harvojen yritysten onnistuu yhdistää brändi-identiteetti asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon, jonka takia asian lähempi tutkiminen oli tarpeen.

Tutkielman tarkoituksena oli kuvata ja analysoida yrityksen brändi-identiteetin rakentumista suhteessa yrityksen asiakkaiden kokemaan brändi-imagoon. Tutkimusongelmaa tarkennettiin kolmella tutkimuskysymyksellä:

- 1) Millä tavoin yrityksen brändi-identiteetti rakentuu?
- 2) Miten yrityksen asiakkaiden kokema brändi-imago muodostuu?
- 3) Millä tavoin brändi-identiteetin rakentuminen ja brändi-imagon muodostuminen linkittyvät toisiinsa?

Tutkimuksen kohteena oli pietarsaarelainen elintarvikekonserni Oy Snellman Ab, joka on viime vuosina pyrkinyt erottautumaan lihanjalostuksessa kilpailijoistaan selkeällä brändi-identiteetillä. Yritys on panostanut johdonmukaiseen markkinointiviestintään, joka on tuonut brändille useita alan palkintojakin. Tutkimuksen kohteena oli ainoastaan Snellmanin lihanjalostus.

Brändi-identiteetin rakentumista lähdettiin tutkimaan hyödyntäen Kapfererin brändi-identiteetti -prismaa ja sen kuutta osa-aluetta. Prismassa yhdistyvät yrityksen sisäinen rooli brändin kehittämisessä, mutta siinä korostuu myös asiakkaiden aktiivinen rooli brändin

toiminnassa. Kuusi osa-aluetta ovat tuote, persoona, suhde-näkökulma, kulttuuri, reflektio ja minäkuva.

Brändi-identiteetin osa-alueiden mukaan brändi-identiteetin perustan voidaan nähdä pohjautuvan brändin edustamien tuotteiden pohjalta. Vasta tämän jälkeen voidaan keskittyä brändin aineettomien osatekijöiden kehittämiseen. Tuotteiden kautta brändi usein myös positioi itsensä. Yrityksen ydinkyvykkyudet luovat brändille selkeästi erotettavia piirteitä, joiden perusteella brändille voi kehittyä persoonallisuus. Tämä on keskeistä asiakkaan kiinnostumiselle brändistä syvemmin.

Brändin pitää pyrkiä myös vuorovaikutukseen yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien kanssa. Koventunut kilpailu on lisännyt entisestään asiakkaille päin suuntautuvan interaktion merkitystä. Brändi-identiteetin pitää pystyä myös vakuuttamaan sisäiset sidosryhmät eli työntekijät brändin arvopohjasta ja sen vastaavuudesta todelliseen toimintakulttuuriin. Asiakkaiden rooli brändi-identiteetin muodostumisessa korostuu prisman kahden viimeisen osa-alueen osalta. Reflektio edustaa asiakkaan ja brändin identiteettien yhdistymistä esimerkiksi erilaisten kulutuskäytäntöjen kontekstissa. Minäkuvan voi nähdä symboloivan asiakkaan kokonaisvaltaista sitoutumista brändin edustamiin arvoihin.

Brändi-imagon muodostumista koskeva teoria perustettiin pitkälti Kellerin asiakaskohtaisen brändipääoman osa-alueiden varaan. Brändi-imago nähdään tällöin asiakkaiden kokemien brändiassosiaatioiden muodostamana kokonaisuutena. Mallissa erotellaan brändiassosiaatioita brändin koettujen ominaisuuksien, hyötyjen ja asenteiden mukaan. Lisäksi kokonaisvaltaisemman kuvan saamiseksi mukaan otettiin asiakkaan mieltämä luottamus ja lojaalisuus brändiä kohtaan.

Brändin ominaisuuksia voi luokitella konkreettisiin tuoteominaisuuksiin ja tuotteen käyttöön ja hankintaan liittyviin assosiaatioihin. Näitä ovat esimerkiksi pakkaus ja tuotteen hinta. Brändin hyötyjä luokiteltiin asiakkaan kokemaan käytännölliseen, kokemukselliseen ja symboliseen hyötyyn. Hyötyjen kokeminen on usein hyvin tuotekategoriasta riippuvaista, esimerkiksi symbolisen hyödyn kokeminen edellyttää usein sosiaalisia konstruktioita. Brändin asenteet edustavat puolestaan kokonaisvaltaisempia mielle yhtymiä brändistä, jonka takia ne sisällytettiin malliin mukaan.

Asiakkaan luottamuksen kehittyminen nähtiin teoreettisen tiedon perusteella rakentuvan pitkäkestoisen tyytyväisyyden pohjalta brändiä kohtaan. Luottamuksen nähdään myös kytkeytyvän brändin preferointiin. Lojaalisuus on luottamuksen syventymistä henkilökohtaisemmalle tasolle. Usein lojaalisuus on vahvasti emotionaalisiin syihin kytkeytynyttä ja asiakkaan rooli brändin sanansaattajana ja kehittäjänä saattaa voimistua.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksen luonne huomioon ottaminen sosiaalisten merkitysten tutkimiselle tapaustutkimus todettiin sopivimpana. Tutkimuksen teossa ei oltu kiinnostuneita niinkään tulosten yleistettävyydestä, vaan kontekstuaalisuudesta.

Tutkielman tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita, joista brändi-identiteetin muodostumista käsittelevä haastattelu suoritettiin Snellmanin markkinointipäällikkö Tommi Forsille. Asiakkaiden kanssa suoritettiin kaksi erillistä haastattelukertaa, joissa haastateltiin yhteensä 31 asiakasta liittyen koettuun Snellmanin brändi-imagoon. Teemahaastatteluiden aineistoa hyödynnettiin myös brändiassosiaatioiden tutkimista varten keräämällä asiakkailta spontaaneja assosiaatioita brändistä. Menetelmänä käytettiin avoimia kysymyksiä sisältävää vapaata assosiointia. Aineiston perusteella muodostettiin assosiaatioverkkoa kuvastava brändikartta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen liittyen haastatteluaineiston analysoinnissa tutkijan rooli oli keskeinen. Aineisto litteroitiin sanatarkasti jatkokäsittelyä varten. Tämän jälkeen aineistoa luokiteltiin temaattisiin alaluokkiin niiden sisältämien merkitysten perusteella. Datan analysoinnin voidaan kuitenkin sanoa olleen lähempänä datan generointia, sillä tutkimuksessa hyödynnettiin hermeneuttisen spiraalin menetelmää. Tutkija pyrki lisäämään tietouttaan samanaikaisesti niin empirian kuin teorian osalta. Tämä edesauttoi kokonaisvaltaisen näkemyksen muodostumista asiaan. Tutkimuksen laadun varmistamiseksi pyrittiin saavuttamaan korkea rakennevaliuden taso ja takaamaan täten tutkimuksen intersubjektiivisuus. Myös tutkijan oma rooli on tiedostettu ja sen merkitys on pyritty minimoimaan.

Tutkimuksen empiirisessä aineistossa nousi esiin Snellmanin brändi-identiteetin vahva tuotelähtöisyys. Tuotteisiin liittyy kuitenkin yrityksen vahva toimintakulttuuri ja arvopohja, jotka heijastuvat itse tuotteisiin. Empiirisessä aineistossa saatiin vahvistus

sille, että tuote todella edustaa brändiin sitoutunutta lisäarvoa, kuten teoreettisessa osassa epäiltiin.

Snellmanin brändin voi sanoa täyttävän persoonallisuuden vaatimukset, sillä brändiä kyetään kuvailemaan sanallisesti. Persoonan kehittäminen nähdään kuitenkin pitkäjänteisenä ja johdonmukaisena prosessina. Myös suhdenäkökulma tuli esiin Snellmanin toiminnassa. Yritys harjoittaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja pyrkii kohtaamaan asiakkaat johdonmukaisesti samalla tavalla eri kanavissa. Yrityksessä kuitenkin myös ymmärrettiin oman toimialan rajoittavat tekijät asiakkaiden aktivoimiseen liittyen.

Snellmanin kulttuuri nähtiin hyvin vahvana edustaen teoreettisia näkemyksiä yrityksen henkilöstön mukaan ottamisesta. Kulttuuri myös selvästi pohjautuu Snellmanin ydinarvoihin ja niiden muodostamaan visioon. Reflektioiden kokemisen suhteen pääpaino oli asiakkaiden ja brändin arvojen yhteensovittamisessa, esimerkiksi erilaisten kulutuskäytänteiden muodossa. Minäkuvan kokemiseksi asiakkaita olisi hyvä aktivoida kokonaisvaltaisempaan tunnetilan aistimiseen.

Brändi-imagon mieltämisessä pääpaino oli selvästi brändin ominaisuuksissa. Asiakkaat kokivat brändin ominaisuudet hyvin vahvasti, vaikka Snellmanin tuotekategorialla voi nähdä olevan vaikutusta asiaan. Myös hyötynäkemyksiä osattiin avata jonkin verran. Suurelta osin koetut hyödyt olivat käytännöllisiä hyötyjä, joiden voidaan nähdä kytkeytyvän brändin konkreettisiin ominaisuuksiin. Kokemuksellisten hyötyjen aistiminen oli hyvin vaihtelevaa ja riippui paljon asiakkaan henkilökohtaisista mielipiteistä.

Asiakkailla oli vaikeuksia avata kokonaisvaltaisia asenteitaan Snellmania kohtaan. Tulkinnat jäivät melko suurpiirteisiksi, vaikka ne pääasiassa olivatkin positiivisia. Lähes kaikki asiakkaat luottivat Snellmaniin, jonka voisi olettaa kytkeytyvän brändin preferoimisen kanssa. Näin ei kuitenkaan ollut, joka oli hieman ristiriidassa teoreettisen näkemyksen kanssa. Lojaalisuutta ei puolestaan kokenut yksikään asiakas, mikä oli osittain yllättävää.

Brändiassosiaatioiden perusteella muodostettu brändikartta koostui suurelta osin brändiä kuvastavista tuoteassosiaatioista ja Snellmanin brändiin liitettävistä hyödyistä.

Vahvimmaksi ydinassosiaatioksi nousi laadukkuus. Vahvoja tukevia assosiaatioita olivat lihapitoisuus ja makkaratuotteet.

Tutkimuksen tavoitteiden kannalta oli keskeistä tutkia brändi-identiteetin ja brändi-imagon linkittymistä toisiinsa. Empiirisen osuuden perusteella linkittymistä ei voida sanoneen tapahtuneen siinä määrin kuin teoreettisen osuuden perusteella olisi voinut kuvitella. Vahvin keskinäinen suhde muodostui tuotteiden ja brändin koettujen ominaisuuksien välille. Muutoinkin tuotteisiin yhdistyneet linkittymiset olivat pääosassa. Tätä edusti muun muassa tuotteiden ja koettujen hyötyjen välille muodostunut edestakainen kytkös, mikä johtuu pitkälti käytännöllisten hyötyjen korostumisesta. Myös kokonaisvaltaisemmalla asenteella Snellmaniin voi nähdä olevan kytkös sekä brändikartassa esille nousseisiin assosiaatioihin, mutta myös asiakkaiden kokemalle syvemmälle suhteelle erilaisten tunnetilojen kautta.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aaker, D. A. 1991. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand leadership: the next level of the brand revolution. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. 2012. Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Aaker, J. L. 1999. The malleable self: the role of self-expression in persuasion, *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 45– 57.
- Ahmad, R. & Azman Ali, N. 2003. The use of cognitive mapping technique in management research: theory and practice. *Management Research News*, 26 (7), 1–16.
- Applebaum, A. 2001. The constant customer. *Gallup Management Journal*, 17 (2), 1–5.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. 2003. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), 143–155.
- Belén del Río, A. Vazquez, R. & Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410–425.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139–168.
- Berger, I. E. & Mitchell, A. A. 1989. The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 269–279.
- Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J. 1989. Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 8 (4), 291–309.
- Burmman, C. Jost-Benz, M. & Riley, N. 2009. Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62 (3), 390–397.
- Chang, P. L. & Chieng, M. H. 2006. Building consumer–brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23 (11), 927–959.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.

- Cobb-Walgren, C. J. Ruble, C. A. & Donthu, N. 1995. Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24 (3), 25–40.
- Corbin, J. & Strauss, A. 2014. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage Publications.
- de Chernatony, L. & McDonald, M. 1998. *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 157–179.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238–1258.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J. 2005. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187–196.
- Dodds, W. B. Monroe, K. B. & Grewal, D. 1991. Effects of price, rand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–319.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative methods in business research*. London: Sage Publications.
- Fazio, R. H. Powell, M. C. & Williams, C. J. 1989. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 280–288.
- Faircloth, J. B. 2005. Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (3), 1–15.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–353.
- Freling, T. H. Crosno, J. L. & Henard, D. H. 2011. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392–406.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. 2005. An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 404–413.
- Gehani, R.R. 2001, Enhancing brand equity and reputation capital with enterprise wide complimentary innovation. *Marketing Management Journal*, 1 (1), 35–48.
- Ghodeswar, B. M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 4–12.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative research in marketing: road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.

- Hess, R. L. Ganesan, S. & Klein, N. M. 2003. Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 127–145.
- Hess, J., & Story, J. 2005. Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (6), 313–322.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hogan, S. Almquist, E. & Glynn, S. 2005. Brand building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy* 26 (2), 11–18.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 132–140.
- Hunt, R. & Ellis, H. 2004. *Fundamentals of cognitive psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Hsieh, A. T. & Li, C. K. 2008. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 26–42.
- Jamal, A. & Goode, M. M. 2001. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7), 482–492.
- John, D. R. Loken, B. Kim, K. & Monga, A. B. 2006. Brand concept maps: a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 549–563.
- Kapferer, J. N. 2012. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page.
- Kathman, J. 2002. Brand identity development in the new economy. *Design Issues*, 18 (1), 24–35.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1–22.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- King, S. 1970. *What is a brand?* London: J. Walter Thompson Company Limited.
- Kressmann, F. Sirgy, M. J. Herrmann, A. Huber, F. Huber, S. & Lee, D. J. 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (9), 955–964.

- Krishnan, H. S. 1996. Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 389–405.
- Kuenzel, S. & Halliday, S. V. 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3), 167–176.
- Kumar, V. Aksoy, L. Donkers, B. Venkatesan, R. Wiesel, T. & Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297–310.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341–370.
- Long, M. M. & Schiffman, L. G. 2000. Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (3), 214–232.
- Marsden, P. 2006. Consumer advisory panels: the next big thing in word-of-mouth marketing? *Market Leader* (summer), 2–4.
- Martinez, E. & Pina, J. M. 2003. The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (7), 432–448.
- Merriam, S. B. 1998. *Qualitative research and case study applications in education. revised and expanded from " case study research in education."* San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Merton, R. K. 2008. *Focused Interview*. New York: The Free Press.
- Metsämuuronen, J. 2005. *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä*. Jyväskylä: Gummerus.
- Morrow, S. L. 2005. Quality and trustworthiness in qualitative research in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52 (2), 250–260.
- Nandan, S. 2005. An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 264–278.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33–44.
- Pagla, M. & Brennan, R. 2014. The development of brand attitudes among young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (6), 687–705.
- Park, C. S. & Srinivasan, V. 1994. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271–288.
- Patterson, M. 1999. Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6 (6), 409–426.

- Puntoni, S. Schroeder, J. E. & Ritson, M. 2010. Meaning matters. *Journal of Advertising*, 39 (2), 51–64.
- Rashid, S. & Ghose, K. 2015. Organisational culture and the creation of brand identity: retail food branding in new markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (1), 2–19.
- Roy, D. & Banerjee, S. 2008. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1), 140–148.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense feel think act relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schnittka, O. Sattler, H. & Zenker, S. 2012. Advanced brand concept maps: a new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (3), 265–274.
- Schroeder, J. E. Borgerson, J. L. & Wu, Z. 2014. A brand culture approach to brand literacy: consumer co-creation and emerging chinese luxury brands. *Advances in Consumer Research*, 42 (5), 366–370.
- Shimp, T.A. 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Boston: Cengage Learning.
- Smit, E. Bronner, F. & Tolboom, M. 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60 (6), 627–633.
- Srivastava, R. K. 2011. Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (4), 340–352.
- Till, B. D. Baack, D. & Waterman, B. 2011. Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20 (2), 92–100.
- Thomson, M. MacInnis, D. J. & Park, C. W. 2005. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.
- Underwood, R. L. 2003. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1), 62–76.
- Van Doorn, J. Lemon, K. N. Mittal, V. Nass, S. Pick, D. Pirner, P. & Verhoef, P. C. 2010. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. 2008. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1–10.
- Vytautas, J. Aiste, D. Regina, V. 2007. Relationship of brand identify and image. *Engineering Economics*, 5 (1), 69–79.

- Wheeler, A. 2003. Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yang, Y. 2010. The construction of brand culture based on corporate culture. *International Journal of Business and Management*, 5 (4), 223–226.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.
- Özesmi, U. & Özesmi, S. L. 2004. Ecological models based on people's knowledge: a multi-step fuzzy cognitive mapping approach. *Ecological Modelling*, 176 (1), 43–64.

WWW-sivut

- Alex Lawrence. Five customer retention tips for entrepreneurs. Viitattu 21.2.2015
<<http://www.forbes.com/sites/alexlawrence/2012/11/01/five-customer-retention-tips-for-entrepreneurs/>>
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. Kunnon jauheliassa lukee Snellman. Viitattu 19.2.2015.
< <http://mtl.fi/effie/case/2009/kunnon-jauheliassa-lukee-snellman>>
- Snellman. All natural- tuotteissamme luonnollisuus näkyy ja maistuu. Viitattu 01.11.2015
<<http://www.snellman.fi/fi/all-natural>>
- Snellman. Kunnon nakkimakkara. Viitattu 01.11.2015
<<http://www.snellman.fi/fi/tuotteet/kunnon-nakkimakkara>>
- Snellman (2013). Matkalla kohti luonnollisempia tuotteita. Viitattu 01.11.2015
<<http://www.snellman.fi/fi/blogi/tommi/matkalla-kohti-luonnollisempia-tuotteita>>
- Snellman. Vuosikertomus 2014. Viitattu 22.2.2015
<<http://www.snellmangroup.fi>>

LIITTEET

LIITE 1. Asiakashaastatteluiden runko

Onko teillä tiettyä merkkiä/valmistajaa, jonka tuotteita koette käyttävänne eniten?

Mitä assosiaatioita teille tulee mieleen Snellmanista?

Minkälaisen henkilön voisi tyypillisesti olettaa käyttävän Snellmanin tuotteita?

Mitä ominaisuuksia liitätte erityisesti Snellmaniin?

Minkälaisia hyötyjä koette liittyvän Snellmaniin?

Minkälainen asenne teillä on Snellmania kohtaan?

Luotatteko Snellmaniin?

(Koetteko olevanne jollakin tavalla sitoutunut Snellmaniin?) Esitettiin ainoastaan Snellmania preferoiville asiakkaille

LIITE 2. Yrityksen sisäisen haastattelun runko

Millä tavoin Snellmanin brändi-identiteettiä on pyritty rakentamaan?

Mistä osa-alueista näette Snellmanin identiteetin rakentuvan?

Millä tavoin brändi-identiteetin nähdään kytkeytyvän asiakkaiden kokemaan imagoon Snellmanista?

Mikä on asiakkaiden rooli identiteetin kehittämisessä?

Mikä on Snellmanin tuotteiden vaikutus identiteetin rakentumiseen?

Mitä erilaistavaa Snellmanin tuotteissa jonka voisi nähdä vaikuttavan identiteetin muodostumiseen?

Miten Snellman kokee asiakkaiden roolin brändin ja yrityksen kehittämisessä? Minkä osa-alueiden osalta etenkin?

Minkälaista lisäarvoa Snellman kokee saavansa tavallisilta asiakkailta?

Millä tavalla näette oman yrityksenne ihmisten arjessa?

Millä tavoin yrityksen henkilöstön kokema kuva yrityksestä eroaa asiakkaiden mieltämästä kuvasta?

LIITE 3. Asiakkaiden mieltämät brändiassosiaatiot Snellmanista

Brändiassosiaatio	Kategoria	Viittausten määrä	Ensisijaisten viittausten määrä	Ensisijaisten viittausten suhde (%)
Laadukkuus	Hyöty	8	4	50
Lihapitoisuus	Hyöty	6	0	0
Makkara	Tuote	5	1	20
Pietarsaari	Brändi	4	4	100
Leikkeleet	Tuote	4	3	75
Mainokset	Brändi	3	2	67
Kotimaisuus	Hyöty	3	2	67
Perinteisyys	Brändi	3	1	33
Logo	Brändi	3	1	33
Maksatuotteet	Tuote	2	2	100
Hyvät tuotteet	Tuote	2	2	100
Lisääaineettomuus	Hyöty	2	2	100
Natriumglutamaatiton	Hyöty	2	1	50
Gm-vapaa	Hyöty	2	1	50
Pakkaukset	Ominaisuus	2	1	50
Korkeampi hinta	Ominaisuus	2	0	0
Nakit	Tuote	1	1	100
Meetvursti	Tuote	1	1	100
Hyvä maku	Hyöty	1	0	0
Terveellisyys	Hyöty	1	0	0
Puhdas	Hyöty	1	0	0
Jauheliha	Tuote	1	0	0
Viljapossu	Tuote	1	0	0

LIITE 4. Haastatellut asiakkaat

	Ikä	Sukupuoli	Preferointi	Valinta
1.	69	M		
2.	47	N		
3.	70	N		Snellman
4.	29	M		
5.	35	M		
6.	50	M		
7.	55	M		
8.	46	N		Snellman
9.	57	M		
10.	51	M		
11.	48	N	P	
12.	65	N		
13.	49	N	P	
14.	45	N		
15.	53	N		
16.	46	N		Snellman
17.	28	N		
18.	30	M		Snellman
19.	25	N		
20.	49	M	P	Snellman
21.	35	N	P	
22.	27	M		
23.	46	N	P	Snellman
24.	64	N		

25.	42	M	P	Snellman
26.	45	N	P	
27.	57	N	P	
28.	46	M	P	Snellman
29.	54	M	P	Snellman
30.	39	N	P	
31.	33	N		

LIITE 5. Kuvia Snellmanin tuotteista





Lähteet: <https://www.snellman.fi/fi>